جــامــعــة الــشــرق الأوســط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

أثر الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة

Impact of Awareness Advertising to Limitation Smoking Phenomenon on Students in the Privet Jordanian Universities

إعـــداد

أمل "محمد رضا" يوسف الدجاني

إشـراف

الأستاذ الدكتور متولي عصب

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

حزيران–2017

تفويض

أنا **أمل "محمد رضا" يوسف الدجاني**، أفوض جامعة الشرق الاوسط بتزويد نسخ من رسالتي هذه ورقياً وإلكترونياً للمكتبات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: أمل "محمد رضا" يوسف الدجاني

التاريخ: 2017/6/18

التوقيع: Amal Dajani

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:

" أثر الاعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية"

وأجيزت بتاريخ 2017/6/18.

أعضاء لجنة المناقشة:		الجامعة	التوقيع
1. أ.د متولي محمد عصب	مشرفاً ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
2. د. باسم عباس العبيدي	عضواً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
3. أ.د عادل عمر	عضواً خارجياً	جامعة الزيتونة الأردنية	

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى، الذي أنعم عليَّ بنعم لا تعد ولا تحصى، وله الحمد والشكر سبحانه، وأغدق عليَّ من فضله بالعزيمة والصبر، وسهَّل عليَّ إعداد هذه الرسالة.

واتقدّم بجزيل الشكر والعرفان من أصحاب الفضل علي في اتمام هذه الرسالة، أتقدم بجزيل الشكل إلى الاستاذ الدكتور/ متولي عصب صاحب الرؤية الذي لم يبخل علي بوقته ونصائحه العلمية المفيدة والقيّمة في كتابة هذه الرسالة، واتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور/ عبد الجبار البياتي صاحب القلب الحاني واليد المعطاءة والنفس المتواضعة الذي أفادني في بنصائحه العلمية القيمة، وتوجيهاته السديدة في كتابة هذه الرسالة.

أخص بالشكر عميدة الكلية الدكتورة/ دعد المفلح التي لم تتوانى في تقديم المساعدة الإدارية اللازمة وتسهيل المهمات، ويسرني أن أتقدم بعظيم الامتنان والعرفان لكافة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العمارة والتصميم في جامعة الشرق الاوسط، وأقدم خالص شكري وتقديري للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم في قبول هذا البحث العلمي، وإثرائهم لهذه الدراسة بخبرتهم وعلمهم.

واتقدم بالشكر والامتنان إلى إدارة هذا الصرح العلمي الكبير، جامعة الشرق الأوسط، وشكر خاص لكل من ساهم في إنجاز هذه الرسالة وإخراجها إلى حيّز الوجود.

الباحثة

الإهداء

إلى ملاكي الغالية التي شجعتني ودفعتني لأكون ما أنا عليه الآن

إلى من رفعت رأسي عالياً افتخاراً بها .... أمي

إلى روحه الطاهرة .... أبي

إلى سندي وقوتي .... أختي

فهرس المحتويات

الفصل الثاني: الادب النظري والدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة(الطريقة والإجراءات)

قائمة الجداول

قائمة الاشكال والصور

قائمة الملحقات

أثر الإعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الأردنية

إعداد

أمل "محمد رضا" يوسف الدجاني

إشراف

الأستاذ الدكتور متولي محمد عصب

المُلخّص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر الاعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية، ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار عينة للدراسة مكونة من (400) طالب وطالبة تم اختيارها بالطريقة الطبقية العشوائية، وقد استخدمت الباحثة أداتين لجمع البيانات، وتم التأكد من صدق وثبات الأداتين. وأظهرت نتائج الدراسة من وجهة نظر الطلبة أنفسهم ما يلي:

- أن مستوى انتشار ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة كان متوسطاً.
- أن درجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة كانت مرتفعة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان التوعوي في الحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة.

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة ، تبعا لمتغير السنة الدراسية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة ، تبعا لمتغير التخصص.

الكلمات المفتاحية: (الإعلان التوعوي، الجامعات الاردنية الخاصة، ظاهرة التدخين).

Impact of Awareness Advertising to Limitation Smoking Phenomenon on Students in the Privet Jordanian Universities

Prepared by

Amal "Mohammad Rida" Yousif Al-Dajani

Supervised by

Prof. Metwalli Mohammad Asab

Abstract

This study aimed to identify the impact of awareness advertising to limitation smoking phenomenon on students in the privet Jordanian universities, and to achieve this purpose, a study sample comprised of (400) students was selected using random stratified sampling, and two tools were used to collect data, both tools were checked for their validity and consistency. The study results showed the following:

- The spread level of smoking phenomenon among students in private Jordanian universities from the students' viewpoint was average.
- The level of employing awareness advertising to approach the smoking phenomenon among the students in private Jordanian universities from the student's viewpoint was high.
- There exists an effect with statistical indication at the level of intangible indication ($\alpha \leq 0.05$) for awareness advertising in mitigating the smoking phenomenon among the students in private Jordanian universities from the students' viewpoint.

- There are disparities with statistical indication at the level ($\alpha \leq 0.05$) for the spread level of the smoking phenomenon among students in private Jordanian universities from the students' viewpoint.
- Lack of disparities with statistical indication at the level ($\alpha \leq 0.05$) for the spread level of the smoking phenomenon among students in private Jordanian universities from the students' point of view, according to the academic year variable.
- There are disparities with statistical indication at the level ($\alpha \leq 0.05$) for the level of employment of awareness advertising to reduce the smoking phenomenon among students in private Jordanian universities from the students' viewpoint.
- There are disparities with statistical indication at the level ($\alpha \leq 0.05$) for the level of employing awareness advertising in reducing smoking phenomenon among students in private Jordanian universities from the students' viewpoint according to the major variable.

Keywords: Awareness Advertising, Private Jordanian Universities, Smoking Phenomenon

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة:

الشباب هم فخر الأمة في كل زمان ومكان، وهم العنصر الأساسي للإنتاج والتقدم، كما أنهم العامل الرئيسي للازدهار وتحقيق التنمية، فضلاً عن أنهم الركيزة الفعّالة في الدفاع عن الدولة وتأمين مصالحها ضد الأخطار الداخلية والخارجية.

ويقاس الشباب الفعال والمنتج في أي مجتمع بمدى ما يتمتع به ذلك المجتمع من قوّة وتقدّم ورقي، باعتبار أنهم العامل الأساسي في تحديد نظرته الشاملة، وتحقيق أهدافه المختلفة، والحفاظ على قيمه وعاداته وتقاليده وهويته الوطنية ودعم استقراره. ومع التّطوّرات والاختراعات والتقدّم الذي واكب العصر ظهرت آفات وعادات وسلوكيات جديدة داخل المجتمع، ساهمت في اندفاع بعض الشّباب إلى تجربتها والاستسلام لها، حتى وقع نسبة لا يستهان بها من الشباب والمراهقين في شرك الكثير مِن ظواهرها السّلبيّة المتعدّدة؛ كظاهرة الإدمان والإرهاب والعنف، وأيضاً ظاهرة التدخين التي تُعدّ مِن أخطر الظّواهر الاجتماعية وإحدى الآفات المسمومة الخطيرة التي تُدمّر كيان الإنسان، وتفتك بصحته، كما لوحظت آثارها على كلٍّ مِن الفرد والأسرة بوصفهما أساس المجتمع، وظهرت أيضاً آثارها على العقل والجسد، وضعف القدرة الاقتصادية، وضعف الإنتاج، مما أثّر على التّنمية والتّقدّم. (أبو حامد، 2009).

إنّ للتدخين آثاراً ضارة جداً وفقاً لما تؤكّده الأدلة العلميّة؛ ليس على الصّعيد الصحي فقط، بل على الصّعيد الاقتصادي والاجتماعي أيضاً، فالتّدخين هو أحد العوامل الرئيسية التي يُمكن تفاديها للوقاية مِن الأمراض المزمنة والمميتة. (عيسى،2006)

ومن الجدير بالذكر أنه منذ بداية القرن العشرين أثار موضوع التدخين اهتمام الهيئات الصّحيّة العالمية مثل: هيئة الصّحّة العالميّة (W.H.O)، والكلّيّات الملكيّة للأطباء في بريطانيا، والهيئات الطّبيّة في أوروبا وأمريكا، والمنظّمات الصحيّة في مختلف أنحاء العالم. مما يؤكد أن التدخين أصبح ظاهرة العصر وأخطر الآفات العالمية، ويبدو ذلك واضحاً من خلال عدد الذين يلاقون حتفهم نتيجة التدّخين في العالم، الذين بلغوا عشرات الملايين سنوياً. وهذا غير عدد الذين يعيشون حياةّ تعيسة مليئة بالأسقام بسبب تلك العادة السلبية السيئة والضارة التي انتشرت بين جميع فئات المجتمع، كما تشكل أكبر الخطر على صحة المجتمع وسلامته، والتي قد تؤدي إلى فقدان حياة أفراده، ناهيك عمّا يتكلف المجتمع من مبالغ طائلة لا تعود عليه بفائدة حقيقية في أغلب الأحوال. (البار، 1981: ص 9)

أما في المجتمع المحلّي فقد تنبّه مجموعةٌ مِن الأفراد لتلك الظاهرة الجديدة التي دعتهم إلى تشكيل المنظّمات والمؤسسات والجمعيات الصّحّيّة محاولةً التّصدّي لهذه العادات المُميتة.

أن آفة التّدخين التي هي أخطر آفات المجتمع وأكثرها انتشاراً بين جميع الفئات العُمريّة لكلا الجنسين، لم تحظ بالاهتمام الكافي خاصّةً في تصميم الحملات الإعلانية والدعائية وعمل الاستراتيجيات الفعّالة وتصميم المُلصقات الإعلانية التّحذيريّة، أو بثّ الإعلانات التلفزيونية المؤثّرة في المُتلقي مِن ناحية تأثيرية لمحاولة مُعالجة هذه الظاهرة والتصدي لها. (عوض الله، 2008).

وهنا يبدأ دور الإعلان الهام عن طريق رسائله ووسائله المختلفة؛ المطبوعة، والمسموعة، والمرئية، في محاولة حماية أفراد المجتمع وخاصة الشباب من آفة التدّخين وآثاره السلبية؛ كبث الأخبار وتقديم البرامج التثقيفية والارشادية والتوعوية، وذلك بهدف إثارة الانتباه تجاه الظواهر المختلفة المؤثرة داخل المجتمع.

ونستطيع القول بأن التصميم الجرافيكي يعد من أهم الفنون التطبيقية الرائدة في العصر الحديث التي تسعى لخدمة المجتمع لتحقيق التوافق والتكيّف الاجتماعي لجميع أفراده، كما أنه علم يهتم بدراسة الأشكال ومضمونها وكيفية التعبير عنها. وإذا كان المصمم يهدف عن طريق البحث المستمر إلى إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التي قد يواجهها الناس في حياتهم العادية اليومية، فإن التصميم الجرافيكي يختص بتنفيذ تلك الأفكار التي تتكون لدى المصمم لإيجاد حلول للكثير من المشاكل التي قد تواجه الناس بشكل علمي وعملي. فالمصمم يجب أن يعرف تماماً حجم المشكلة وأبعادها، ومن ثم يترك العنان لخياله لينتج حلاً مناسباً عن طريق طرح فكرة معينة باستخدام العناصر المختلفة من خطوط وأشكال وألوان تجذب العين وتُخاطب العقل والقلب.

ولا مجال للشك في أن الإعلان التوعوي ساهم وانطلق في خدمة المجتمع كونه يبحث عن الظّواهر والعادات والسلوكيات السّلبيّة في المجتمع ويحاول تقديم أفكاره وحلوله. وأخذ يحوّل هذه الغاية إلى استراتيجيات وحملات إعلانية تبثّ الرّسائل المناسبة لكلّ فئة مِن فئات المجتمع العُمريّة والاجتماعيّة للتأثير في أكبر نسبة ممكنة لمعالجة الظاهرة.(الباحثة)

ولا تنحصر مهمّة الإعلان التوعوي في إيصال فكرة معيّنة للناس، ومحاولة إقناعهم بها، بل تزيد على ذلك بتقديم الأفكار بشكلٍ جديد. فعند الإعلان عن فكرةٍ ما سيحاول المصمّم استخدام الاستراتيجيات المناسبة والحملات الإعلانية معاً في إطارٍ يُعبّر فيه عن أهميّة تلك الفكرة وجوانبها الإيجابية، مما يشجع المتلقّي على التأثير والاقتناع، فأصبح الإعلان جزءاً أساسيّاً في المجتمع. وصارت وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية في خدمة الإعلان. (غنيم، 2008).

قد تبدو أزمة الإعلان التوعوي لدينا في كيفية تغيير سلوكيات خاطئة في المجتمع، أي كيف يستطيع هذا الإعلان أن يغير من سلوك الشريحة المعنية لدى صنّاع هذا الإعلان، أو يرشدها على أقل تقدير إلى السبيل الصحيح والسلوك الهادف.

والجميع في اعتقادي يتساءل هل للإعلان الهادف الذي يحمل رسالة توعوية هادفة للخير والصلاح لأفراد المجتمع، ذلك التأثير والحضور لدى الشريحة الكبرى في المجتمع.

ونستخلص مما سبق أن استخدام الإعلان التوعوي في نشر الوعي البيئي ومنه ظاهرة التدخين، ما هو إلّا وسيلة للحفاظ على البيئة وأفراد المجتمع، والتعرّف على مشاكله، ولإدراك الدور الذي يستطيع القيام به تجاه الحفاظ على صحته، وكلما أدرك ذلك بوضوح، كلما كان رد فعله إيجاباً وسريعاً، وخاصة حينما يدرك المخاطر التي تعود عليه وعلى أفراد المجتمع من بعده، فيحاول التخفيف منها بتغيير سلوكه الخاطئ تجاه المجتمع، فالرسالة الإعلانية حينما تكون موجّهة ومحمّلة بمعلومات دقيقة ومفاهيم حقيقية، تظهر بصورة واضحة، ويكون تأثيرها أكثر مما نتوقّع.(الباحثة)

مشكلة الدراسة:

لا يوجد بلد في العالم لم يتأثر بمشكلة التدخين وقضاياها بحيث أصبحت مشكلة عالمية تهدد حياة الشعوب واستقرارها، وبسبب انتشاره الواسع اصبح ينظر اليه على انه حقيقة انسانية لا مفر منه، والاكثر من ذلك ان التدخين يعد موضوعاً ذا حساسية عالية يجد كثير من الناس صعوبة في الابتعاد عنه، فقد انتشر انتشاراً واسعاً ، وعلى الرغم من الامراض التي يسببها؛ الا ان هناك نسبة كبيرة لم تبتعد عنه. وفي ضوء ذلك تتطلب ظاهرة التدخين فهمها بشكل عميق وتوضيح القدرة على محاربتها عن طريق الاعلان التوعوي الذي يستطيع ان يسلط الضوء على اسباب هذه الظاهرة واخطارها وآثرها على صحة

الفرد والمجتمع واقتصاده ومستقبله، وعليه فإن مشكلة الدراسة تتحدد في السؤال الآتي: **ما اثر الاعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية؟**

هدف الدراسة واسئلتها:

هدفت هذه الدراسة التعرف على أثر الاعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة ومن خلال الاجابة عن الاسئلة الآتية:

- ما مستوى انتشار ظاهرة التدخين لدى الطلبة ؟
- ما درجة استخدام الإعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($<0. \leq \infty$)، لتأثير الحملات الاعلانية التوعوية للحد من ظاهرة التدخين؟
- هل يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) للإعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، بين المتوسط الحسابي لطلبة المجموعة التجريبية التي يتعرض افرادها إلى الإعلان التوعوي، وبين المجموعة الضابطة التي لا يتعرض أفرادها إلى الإعلان التوعوي، في التصدي لظاهرة التدخين؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، ولدرجة استخدام الإعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين ، تبعا لمتغير جنس الطلبة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، ودرجة استخدام الإعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين، تبعا لمتغير السنة الدراسية ؟

- هل توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، ودرجة استخدام الإعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين، تبعا لمتغير التخصص؟

أهميّة الدّراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في ما يلي:

1. أن ظاهرة التدخين تأتي في مقدمة الدراسات التي تعتمد على الإعلانات التوعوية وبالتالي حفزت الباحثة على دراسة الموضوع.
2. إن موضوع علاقة الشباب بظاهرة التدخين يعدّ من أهم الموضوعات المطروحة على الساحة العالمية والعربية خاصةً في السنوات الأخيرة في عصر التدفق الإعلاني على وسائل الاتصال المختلفة.
3. هناك ندرة بدراسة التأثيرات المعرفية للإعلانات التوعوية على الشباب، ولذلك لابدّ من الاهتمام بهذه النوعية من الدراسات التي تؤكد على هذا المحور والتي تمهد للباحثين دراسة تأثيراته.
4. تبرز قيمة الدراسة من أهميّة دور الهيئات والمنظمات والجمعيات الأهلية، كونها هيئات تقع عليها مسؤوليّة اجتماعيّة كبيرة، أساسها حياة الإنسان وصحته وسلامته، وابتعاده عن ظاهرة التدخين من ناحية، وسعيها الدائم لإثبات تواجدها ونشاطها داخل المجتمع.
5. تبرز أهمية أخرى للدراسة من خلال حرصها على تقديم توصيات للمسؤولين وأصحاب القرار تتعلّق بأهمية مكافحة التدخين، وأثر ذلك في تحقيق التنمية في المجتمع.
6. ولا يزال ميدان البحث في الأردن بحاجة إلى إجراء مثل هذه الدراسات بما ينسجم مع التوجّهات العالمية المتزايدة نحو مكافحة الظّواهر الجديدة السلبيّة كظاهرة التدخين وظواهر أخرى.

المصطلحات:

الإعلان(Advertising):

1. **نظرياً:** هو المصدر من فعل يعلن، ومعناه اللغوي: أعلن عن أي نشر إعلاناً، وأعلم، وبلّغ.
2. **إجرائياً:** وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات وترويجها وكذلك الأفكار واسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

- وسيلة اتصال إقناعيه يتم توجيهها إلى جمهور كبير.
- هو كل الفعاليّات التي تكون مسموعة أو مكتوبة أو مرئية ضمن الوسائل الإعلانية التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة أو الأفكار والتوجهات. (غنيم،2008)

التوعية(Awareness):

1. **نظرياً:** إن التوعية تعرّف بأنها العملية التي تشير إلى إكساب الفرد وعياً حول أمر ما أو أمور بعينها، وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها.

ومن هذا المنطق، كما انها تهدف في بؤرة اهتمامها إلى التوجيه والإرشاد للتزوّد بالمعرفة، وإكساب الخبرة واكتسابها.

إن التوعية تشير أيضاً إلى مدى التأثير في شخص أو جماعة أو مجتمع لقبول فكرة بعينها أو موضوع ما. وعموماً فالتوعية بشيء تعني ما يأتي:

1- معرفة ماهية هذا الشيء وظروف.

2- فهم طبيعة حركته، وهل هي مفيدة أم ضارة، إيجابية أم سلبية.

3- التوصل إلى أسلم الطرق الممكنة واقعياً للتعامل مع هذا الشيء، والسيطرة عليه.

2. **إجرائياً**: إنها تلك الجهود الإيجابية التي تقوم عن طريق شخص أو أكثر بغرض المساهمة في نمو المجتمع وحمايته دون أي مقابل.

ظاهرة (Phenomenon):

1. **نظرياً**: حقيقة أو حادث غير عاديّ أو نادر يمكن وصفه وإيضاحه على أساس علميّ. (المعاني الجامع)

2. **إجرائياً**: تُعرف الظاهرة الاجتماعية بأنها ما يمارسه الناسُ في مجتمع ما كسلوك جمعي، أو هي ما يصاب به مجموعة من البشر، فيعانون من نتائجه ومن تبعاته، وتكاد تكون الظاهرة الاجتماعية مشكلة إذا ما كانت ذات بعد سلبي أو ذات نتائج سلبية، تلقي بظلالها على المجتمع بشكل عام، وعلى الفرد بشكل خاص، إذ إن كثيراً من الظواهر الاجتماعية تغدو مشاكل ونقاط خلل تواجه الفرد في المجتمع، أو حتى تواجه المجتمع ككل، وتكون الظاهرة الاجتماعية مشكلةً اجتماعية في حال وجود خلل أو عدم اتزان في بعض اتجاهات المجتمع، أو سلوكياته الاجتماعية، وبالتالي فإنه يتوجب علينا أن ندرك تمامَ الإدراك، هذه التشابكات والتعقيدات التي تتم بين الأفعال، والتي تُشكل في عمومها ظاهرة اجتماعية، لأن هذه الأفعال إذا ما انتشرت على هيئة وشكل فعل سلبي منتشر، فإنها تُكوّن ظاهرة اجتماعية.

التدخين(Smoking): هي عادة يلازم عليها الإنسان، وهي عملية إشعال أي شخص للسيجارة أو الغليون وامتصاص الدخان الناتج عن الاشتعال ثم إخراجه من الأنف والفم.

التبغ(TOBACCO): هو نبات ذو أوراق تستخدم بشكل مباشر في صناعة السجائر ومن المهم أن نعلم أن التبغ يحتوي على أربعة آلاف مادة كيميائية من بينها مائة مادة سامة وثلاثة وستون مادة

مسرطنة تسمى بالقطران ومادة السيانيد السامة. وتكثر زراعة التبغ في امريكا الشمالية والجنوبية ولكن لابد أن نعلم أن تأثير زراعته على التربة سلبي جداً يسبب إنهاك شديد للتربة الزراعية.

استراتيجيات الإعلان (Advertising Strategy) :

هي الخطة المبنية على دراسة علمية وعملية للسوق لكيفية تصميم الرسالة الإعلانية وطرق عرضها.

الحملات الإعلانية (Advertising Campaigns) :

نظرياً: هي برامج إدارية وإعلامية تهدف إلى إبراز نشاط منظم ومخطط لجهة ما بهدف نشر الوعي أو تقديم خدمة أو تعديل سلوك أو غير ذلك، من خلال أنشطة اتصالية مختلفة. (ميرزا،2013).

إجرائياَ: الحملات الإعلانية هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد، وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر، على حسب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة، والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من اعلانها. (موسوعة ويكيبيديا الالكترونية،2016)

الرسالة الإعلانية (Advertising Massage) :

نظرياً: شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو صورة وقد تتضمن شرح للادعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه، وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن.

إجرائياً: كل شيء يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك النهائي والمستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن. (محمد، 2009)

الإعلان التوعوي (awareness advertising): هي الإعلانات التي تختص بالقضايا ذات الأبعاد السياسية، الأخلاقية، البيئية، الاجتماعية، الارشادية.

حدود الدراسة:

تم اختيار حدود الدراسة بعد بحث مكثُف وملاحظة واضحة لانتشار ظاهرة التدّخين بين شباب الجامعات، وضعف فكرة التصميم في الإعلانات الموجهّة إليهم:

حدود مكانية: الجامعات الاردنية الخاصة جامعة البتراء وجامعة الشرق الاوسط

حدود زمانية: الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2016-2017.

محدّدات الدراسة:

يتحدّد تعميم هذه الدّراسة بسبب:

1. دلالات صدق وثبات أداة الدراسة التي تحدّدها الباحثة لهذا الغرض.
2. يمكن تعميم عيّنة الدّراسة على المجتمع الذي أخذت منه العيّنة والمجتمعات المشابهة فقط.
3. صدق وجدّيّة المستجدين على هذه الدراسة.
4. قلّة الدّراسات السّابقة في هذا الموضوع.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة

اشتمل هذا الفصل على الادب النظري ذي العلاقة بموضوع الدراسة ومتغيراتها فضلاً عن الدراسات العربية والاجنبية ذات العلاقة بالإعلان التوعوي وظاهرة التدخين وذلك على النحو التالي:

أولاً: الأدب النظري

سيناقش هذا الجزء المفاهيم الاساسية للإعلان التوعوي ومفهومه واهدافه وانواعه وخصائصه، والمرتكزات الفكرية لمتغيرات الدراسة الأساسية وتاريخ التدخين ومفهومه واسبابه واضراره وطرق التصدي له وتحليل بعض النماذج لحملات إعلانية ضد التدخين انجزت في بعض الدول العربية والأجنبية.

أولاً: الإعلان التوعوي

مفهوم الإعلان:

قبل الاشارة الى اهم تعريفات الاعلان يجب ان يوضَّح المعنى الاصطلاحي للإعلان، كما ورد في معاجم اللغة ودوائرها ففي دائرة **المعارف للبستاني** يقصد بالإعلان، الاظهار والنشر، وفي القاموس **المحيط ولسان العرب** يعرّف على انه إطار للنشر، اما في معجم اللغة العربية المعاصرة (عمر،2008) **(Advertising): يعرف** بأنه المصدر من الفعل (Advertise)، ومعناه لغوياً أعلن، نشر إعلاناً أعلَمَ، بلغ. (عمر،2008).

لكن كوتلر(1994) يرى أن الإعلان هو فن التعريف حيث أن المنتجين يعملون على تعريف المستهلكين المرتقبين بالمنتجات (السلع والخدمات والأفكار) التي يعرضونها، كما يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وكيفية إشباعها. ومن منظور أخر فإن الإعلان في نظر **كوتلر** هو:

مختلف النشاطات التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية او المسموعة أو المقروءة على المستهلكين المرتقبين بغرض إثارة رغبتهم لشراء سلع او خدمات او من اجل توجيههم إلى تقبل للسلع أو الخدمات أو أفكار أو أشخـاص أو منـشآت معـلن عنها. (P. KOTLER,1994).

أما السلمي(2005) فيعرّف الاعلان بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومة معينة الى فئات من المستهلكين عن طريق الاعلان، حيث يفصح المعلن عن شخصيته والسلعة أو الفكرة المراد طرحها. وهذا التعريف يتفق مع غنيم (2008) الذي يرى أن الاعلان وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي، حيث يتم اتصال المنتج وهو المعلن بالمستهلكين عن طريق وسائل الإعلان المختلفة. ويرى أيضاً أنه وسيلة اتصال إقناعيه يتم توجيهها إلى جمهور كبير.

أما جمعية التسويق الأمريكية **AMA** فترى أن الإعلان هو: وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار وللسلع والخدمات عن طريق جهة معلومة مقابل دفع أجر معيّن. (رشيد،2011)

وهناك تعريفات أخرى كثيرة فمنها من يعرّف الإعلان على أنه النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة مقابل أجور مدفوعة وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الايجابي في الجمهور المراد مخاطبته". (العلاق. وربابعة، 2002).

وفي ضوء ما سبق نستطيع استخلاص أن الإعلان عامةً يعتبر أحد أهم الانشطة الاتصالية التي تسعى الى تسليم الرسالة البيعية للمستهلك بغرض التأثير عليه وإقناعه بالمنتج المعلن عنه. كما أنه نشاط اتصالي لا غنى عنه لدعم الجانب الاقتصادي وما يشمله من صناعة وتجارة بهدف زيادة الارباح،

كذلك للمؤسسات الخدمية وغير الربحية والاشخاص والمنظمات الني تسعى لإقناع الجمهور بأفكارها وخدماتها، بهدف الحصول على الدعم المجتمعي أو المادي اللازم لاستقرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

نبذه تاريخية عن الاعلان:

يرى الكثير من مؤرخي العملية الاتصالية ان الاعلان يعتبر من أقدم وسائل الاتصال التي عرفها البشر، وإن كانت نشأة كل من الدعاية والاعلان يرتبط كل منهما بالآخر علاقة الجزء بالكل، خاصة أن الاعلان يعتبر نوع من انواع الدعاية التجارية التسويقية.(صالح، 2014)

وبالنظر إلى التراث الحضاري أثبت أن الاعلان لم يكن حديث العهد، بل يرجع تاريخ ظهوره الى العصور القديمة، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والاجتماعية والثقافية والمدنية، ففي العصور القديمة تمثل الاعلان من خلال الرموز والنقوش الموجودة على المسلات وفي الاهرامات والمعابد الاثرية وكان يقتصر على تمجيد وتعظيم الكهنة والملوك، ثم دخل الاعلان مجال التجارة واستخدم المناداة والاشارات والرموز واللافتات وكانت هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور لإيصال الرسالة الاعلانية في الشوارع والأسواق والميادين العامة، فكان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلية والحذاء الخشبي دليلاً على صانع الأحذية، كما كانوا يضعون لافتات تحمل الأخبار عن بضائعهم.(العبدلي، 1996)

وتجدر الاشارة الى ان اول الاعلانات التي وصلت الينا عبر التاريخ، هو إعلان قديم كتب على ورق البردي يعود الى 3000 عام قبل الميلاد، يعود لأحد الأمراء المصريين يعلن فيه عن جائزة مالية لمن يعيد له عبده الهارب، اما الإغريق فقد برعوا في فن تصميم العلامة التجارية للإعلان عن أنشطتهم التجارية، اما اليونانيون فقد تطور الاعلان لديهم الى الاعلان الشفهي، والذي اشتمل على النواحي

التجارية والسياسية والدينية، حيث كان المنادي عندهم يمتلك مكانة عند الملك كما كان بمثابة مساعد ملكي ووسيط بين السلطة العليا والحشود من عامة الشعب ويمكن الإضافة الى ما سبق، ان نتيجة لاختراع حروف الطباعة المتحركة على يد جوهانس جوتنبرج حوالي العام 1445م مما ساعد في تطور حركة صناعة الاعلان، حيث انتشرت الاعلانات مثل الملصقات والنشرات الاخبارية، ففي ذلك الحين اخترعت الطباعة بطريقة الليثوغراف وأول من استخدمها في طباعة الملصقات هي شركة روشون في باريس في عام 1845م وأوائل مصممي الملصقات في تلك الحقبة هم الفرنسيان بول بودري ودينيس اوغست رافيت .(صالح، 2014)

اما في القرن التاسع عشر فنتيجة لانتشار الصحف والمجلات والكتب التي تم استخدامها لعمليات البيع والشراء والترويج للسلع والخدمات والافكار . وفي العقود الأولى من القرن العشرين تطورت الاعلانات بوسائلها المتعددة مثل الملصقات وغيرها بهدف استقطاب المنتجين والمستهلكين في نفس الوقت، ثم ظهرت المنظمات والوكالات والمؤسسات الاعلانية لتتبنى إنتاج الإعلان بشكل منظم وحديث يقوم على أسس علمية متطورة مستخدمةً في ذلك أحدث الأساليب والوسائل الاعلانية، خاصة بعد ان احتاجت كل من صناعة الاتصال والصناعات الانتاجية التي توجد في المجتمعات الحديثة الى الترويج والدعاية التجارية لها، والتي كشفت بدورها عن مدى صعوبة فهم ظواهر الاتصال الحديثة وتغييرها بصورة سريعة ومضطردة، فأصبح هناك ما يعرف بصناعة الاعلان. (العلاق وربابعة،2002)

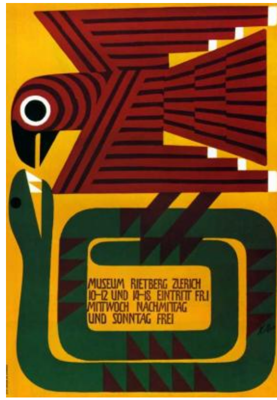
ففي أواخر القرن التاسع عشر تأثرت الفنون عامة بالثورة الصناعية حيث كان لها اكبر الاثر في تصميم الملصقات الذي برع فيها عدد من فناني ذلك العصر كان أشهرهم إدوارد مانيه (Edward Manet) وبيير بونارد (Pierre Bonnard) وهنري تولوز لوتريك (Henri Toulouse Lautrec)

الذي فاقهم ببراعته ونضجه الذي انعكس على الاعلان في اسلوبه حيث تميز بقوة التكامل بين النص والصورة كما نجح في الجمع بين الخطوط والالوان محققاً كفاءة بصرية مع الخلفيات بشكل كبير فتحققت البساطة في اسمى معانيها، حيث تميزت ملصقاته بقلة الكتابات والمزيج الواحد المتجانس الذي يصعب تفكيكه، حيث اعتبر تولوز لوتريك رائداً لمدرسة جديدة في تصميم الملصقات إنتشرت في أوروبا وصولاً الى الولايات المتحدة الامريكية. (Encyclopedia Britannica Inc, Graphic Art)

ومع تطور وتقدم الحضارات وصولاً إلى عصر العولمة اخذ الاعلان شكلاً جديداً حديثاً؛ فأصبح يعبر عنه بالصور والاشارات والاشكال المتعددة لإظهار خدمة جديدة أو منتج معين أو لتسليط الضوء على ظاهرةٍ ما. حتى أصبح ضرورة من ضرورات الحياة المعاصرة، كما أنه يعد أداة من أدوات المجتمع السياسية والاقتصادية والثقافية والتربوية والتجارية.(الحديدي وعلي، 2005)

ومن الامثلة الهامة على التطور في ظهور الاعلان، المدرسة السويسرية التي انطلقت منذ الخمسينات من ألمانيا وسويسرا، وجوهر هذه الحركة انتشر انتشارا واسعاً حول العالم، وظلت كحركة قوية لمدة عقدين من الزمن، وظل تأثيرها مستمرا خلال التسعينات. وكانت الخصائص البصرية في هذه الحركة تقوم على أساس وحدة التصميم الناتجة عن الاختلاف في العناصر من جهة، والمبنية على شبكة(Grid) محسوبة رياضياً من جهة أخرى. اما الصور فظهرت بشكل موضوعي حيث عبرت عن الواقعية وعدم المبالغة في الادعاءات التي عادة ما تكثر في الإعلانات التجارية، كما أن استعمال حروف الطباعة جاء ليعبّر عن روح التواصل الزمني والتقدم التقني في صناعة الاعلان، من ناحية مضمون التصاميم في هذه الحركة فقد عبّرت وبقوة عن مشاكل المجتمع ونشاطاته، حيث أن التعبير عن التجارب الشخصية للمصمم رفض كليا من قبل المجتمع، في المقابل لاقت التجارب العامة في السياسة والعلوم

الاستحسان من قبل الكثيرين، فالمصمم في هذه الحركة يعي تماماً أن دوره ليس كفنان يعبر عن أحاسيسه الخاصة، بل هو بمثابة وسيلة لنشر المعلومات الهامة بين أفراد المجتمع. إن فترة الانضباط بالنسبة إلى هذه الحركة تعود أكثر من أي وقت مضى إلى إيرنست كيلر Ernst Keller (1891–1968)، الذي اعتقد أن الحل للمشكلة المعروضة في التصميم يجب أن يأتي من محتوى التصميم، وليس بالضرورة أن يطرح الحل من خارج التصميم. (www.designhistory.org) مثال الشكل (1).



الشكل (1)، المدرسة السويسرية،(ايرنست كيلر)

اما في الفترة ما بين(1936–1943) فقد صممت حملة كاملة من ملصقات WPA التي ناقضت حركة الآرت ديكو(Art Deco) بشكل كبير حيث كان الفقر الناتج عن الكساد الكبير في الولايات المتحدة. (www.ar.wikipedia.org/wiki/آرت_ديكو) ومن المثير للاهتمام في هذه الفترة العصيبة أن أجمل أعمال التصميم الجرافيكي يأتي من WPA ، وهو برنامج عمل الإغاثة الذي وفّر الكثير من فرص العمل والدخل للعاطلين عن العمل خلال فترة الكساد الكبير في الولايات المتحدة، كما قامت ببناء العديد من المباني العامة والطرق، وكذلك إقامة مشروع الفنون الكبير.(www.guity-novin.blogspot.com)

وفي ظل التطور والتقدم التكنولوجي وعصر ثورة المعلومات الذي سيطر على كافة انحاء العالم، كان لا بد من تصور جديد للإعلان المعاصر من خلال اساليب فنية جديدة ومبتكرة. ادت الى تغيير الشكل المعرفي والوجداني والحسي والذهني والمهاري للمتلقي، كما ساهمت بدورها في اساليب وطرق تفكيره، وساعدت في رفع طاقته الاستيعابية حتى يتلاءم مع المتغيرات العصرية المتلاحقة، كما غيرت من احكامه الادراكية وجعلته يتقبل الاعلان الذي يشارك فيه بالاستنباط والاستقراء الذي يخدم ما اكتسبه من خبرة ناتجة عن تغيير البيئة الاتصالية. (الحديدي وعلي،2005)

وإذا نظرنا الى اسلوب الاعلانات الدعائية من جميع النواحي، نجد انها عبارة عن تكوين ابتكاري لعمل فني منسق، يتكون من عوامل جذب المتلقي، وعبارات الترغيب، وفي بعض الاحيان لا تتواجد العبارات حيث يقوم العمل الفني على لفت نظر المتلقي دون الحاجة لرسالة مقروءة.

وقد يظن العديد من الناس ان الاعلان مجال بعيد عن الفن والتصميم، حيث يصنفونه على انه عنصر من عناصر الصحافة والوسائط الاعلانية دون ادراكهم اهمية دور المصمم في تحريك قوة الاعلان، وكسب اكبر عدد من المتلقين والتأثير عليهم عن طريق ابتكار تعابير فنية وتصميمية ملهمة تمس نقاط الضعف لديهم.(الصقر، 2002)

وباعتبار ان الاعلان يتكون من العناصر الفاعلة والرئيسية للمزيج الترويجي، لذلك فإن هذا البحث يقوم على دراسة الاعلان بشكل عام والاعلان التوعوي بشكل خاص لتحديد ظاهرة التدخين.

الخصائص العامة للإعلان:

بالنظر إلى التعاريف السابقة يمكن تحديد بعض الخصائص الأساسية للإعلان والتي توضح مفهومه واختلافاته عن بعض المفاهيم المرتبطة حيث أشار عبد الرحمن (2007) إلى ما يأتي:

1. الاعلان هو عملية اتصالية جماهيرية مؤثرة.
2. عدم ظهور الدوافع الشخصية للمصمم في الاعلان.
3. يعتبر الاعلان نشاط يستخدم بواسطة الافراد والمؤسسات والمنظمات الهادفة.
4. يستخدم الاعلان كافة الوسائل الاتصالية لإيصال الرسالة الاعلانية للفئة المستهدفة.
5. غالباً ما تبرز شخصية المعلن في الرسالة الاعلانية.
6. يتم توجيه الرسالة الاعلانية الى فئة معينة من الجمهور.
7. يتم صناعة الاعلان وتصميمه بأشكال وطرق فنية معينة تقوم في احداث التأثير والاقناع السريع للظاهرة أو المشكلة التي يعاني منها المجتمع.
9. يعتبر الاعلان نشاط اتصالي من طرف واحد او عدة أطراف ولكن يحمل ذات الهدف.

الوسائل الإعلانية:

يقول طاطة (2009) ان الوسائل الإعلانية هي التي تمكن المؤسسة او المنظمة المعلنة من التواصل مع الجمهور المتلقي وهي كثيرة ومتعددة، ويعد اختيار الوسيلة الإعلانية من أهم وأخطر القرارات التي يقدم عليها المصمم الإعلاني، والتي يجب اختيارها بدقة عالية وعناية، حيث أنها تمثل الوسيط الذي يوصل بين طرفي العملية الاتصالية للمؤسسة او المنظمة والجمهور المتلقي، وحتى يستطيع مصمم الحملة الإعلانية أن يختار الوسيلة الأكثر ملائمة ولكي يضمن لحملته تحقيق أقصى درجات الفاعلية والنجاح، فيجب ان يكون على علم ودراية تامة بخصائص كل وسيلة من هذه الوسائل ومكانتها وتشريعاتها التي تتحكم بها والدراية بخصائص الفئة المستهدفة فيها من الجمهور. لذلك يعد هذا القرار من أصعب وأدق القرارات بإعداد البرنامج الإعلاني للأسباب الآتية:

1. في حال اختيار الوسيلة غير المناسبة فإن ذلك يفقد الإعلان الهادف قيمته، وبالتالي لن تصل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.

2. تعد الوسيلة الإعلانية المستخدمة من أكثر عناصر الحملة الإعلانية تكلفةً في الميزانية المقترحة، وبالتالي يجب أخذ القرار المناسب في اختيار الوسيلة التي سوف تعطي النتائج المرجوة وتحقق اهداف هذه الحملة التوعوية.

الوسائل الإعلانية مقروءة والمطبوعة:

1. الصحف (الجرائد):

يرى رشيد (2011) ان الصحف تعد من اكثر الوسائل الإعلانية انتشاراً بين جميع فئات المجتمع، وهي من اهم الوسائل بالنسبة للجميع اطراف العملية الإعلانية (المنتج–الموزع– وكالات الإعلان– الجمهور)، وذلك لمتابعتها من جميع فئات المجتمع الاقتصادية، وهي من الطرق التي تساعد على تكثيف الرسالة الاعلانية التوعوية الموجهة لجميع فئات المجتمع مثل الاعلانات المناهضة للتدخين.

الشكل(2):



Daily Mail

FEMAIL MAGAZINE

What men REALLY think of women looking for love online

NO SMOKING IF CHILDREN ARE IN CAR

Controversial law could be passed in days

SMOKING in a vehicle carrying children could be banned within days.

Victory for Mall as PM sends in the flood dredgers

SEE PAGES 10 & 11

Independent Scots 'can't keep pound'

SEE PAGE 8

HUGH'S THIRD LOVECHILD

الشكل (2) الصحف(الجرائد)

2. المجلات:

يرى الحديدي وعلي (2005) ان المجلات تعتبر من أفضل وسائل الإعلان للظواهر المجتمعية او الممارسات المستحدثة التي يحتاج الإعلان عنها إلى شرح طويل ومفصل وذلك لأنها تقرأ في أوقات الراحة، والمجلات تكون إما اسبوعية او شهرية، ومنها العام او المتخصص لفئات معينة من المجتمع مثل المجلات النسائية او المختصة للشباب او الرياضة او الصحة ومنها ما هو مخصص لرجال الأعمال، فيتم نشر الاعلانات بتفصيل اكثر مما يتيح للمتلقي القراءة بتمعن اكثر مثل الاعلانات التوعوية المكافحة للتدخين. انظر الشكل (3).



الشكل (3)، المجلات

3. البريد المباشر:

يرى ابو طعيمه (2007) ان البريد المباشر يستخدم عندما يكون الإعلان يستهدف جمهور محدد بالاسم والعنوان، كالإعلانات المختصة بمهنة معينة، ومن اشكال البريد المباشر الكتالوجات، النشرات، الخطابات، والكتيبات الصغيرة.

4. الإعلانات الخارجية:

بين العلاق وربابعة، (2002) انواع الاعلانات الخارجية:

أ. إعلانات وسائل النقل:

ويقصد به جميع الإعلانات التي تكون داخل وسائل النقل والمواصلات او خارجها، وتفضل المؤسسات غير الربحية والمنظمات المجتمعية هذه الوسيلة الإعلانية، لأنها تتيح الفرصة امام المتلقي داخل القطار او الحافلة برؤية الإعلان والتحقق منه بتأني، فهو كلما اشاح بنظره الى جهة معينة فسوف تقع عيناه على الإعلان بين لحظة وأخرى، مما يؤدي بشكل كبير الى حفظ الرسالة الإعلانية واسم المؤسسة او المنظمة المعلنة وترسيخ الرسالة الاعلانية في اذهان فئات المجتمع المختلفة .

ويمكن القول بأن هذه الوسيلة تعطي مساحة انتشار اكبر وذلك وفقاً لخط سير الوسيلة داخل المدينة وخارجها، وبذلك فهي تقوم بالدور المكمل لإعلانات الطرق خصوصاً تلك الإعلانات التي توضع على الجوانب الخارجية للحافلات او القطارات، الشكل (4).



الشكل (4)، اعلانات وسائل النقل

ب. إعلانات الطرق:

وهي الإعلانات التي تكون على شكل لوحات كبيرة على جوانب الطرق سواء كانت داخل المدينة او خارجها، ونستطيع تحديدها بالأشكال التالية:

1. الملصقات:

يرى عسيري (2007) ان الملصقات هي اعلانات ذات جودة عالية وتصاميم مبتكرة وألوان جذابة تطبع على الورق او الخشب او المعدن، وتلصق هذه الاعلانات في المناطق الحيوية في المدينة، مثل مراكز المدن والضواحي والشوارع والساحات العامة. ومن الممكن تأطير الإعلان وإضاءته في الليل وذلك بحسب رغبة المعلنين، وفي بعض الأحيان يكون هناك أماكن محددة لوضع الملصقات تسمى (Poster location)، تعد الملصقات من اكثر الوسائل الاعلانية انتشاراً وتفضيلاً من قبل المعلنين. ويرى الصقر ان الملصقات هي عبارة عن الاعلانات المنتجة بكميات كبيرة وعادةً ما تكون متقنة تطبع على صفحات كبيرة من الورق للعرض العام ، وتتألف عادةً من صور ملونة او ايضاحية مترافقة بنص توضيحي قليل او علامة تجارية، وتكون اما ذات مغزى تجاري او أحداث ترفيهية او اعلانات تربوية تثقيفية عامة. انظر الشكل (5).



الشكل (5)، الملصقات التثقيفية

2. اللافتات (اللوحات المنقوشة او المجسمات):

تكون احجام هذه الإعلانات أكبر بكثير من حجم الملصقات وأكثر ثباتاً منها، وتوجد مواقع لوضع مثل هذه الإعلانات، وعادةً ما تكون هذه المناطق بموافقة مسبقة من البلديات المختصة. وتكون اللوحات أما ثابتة او متحركة، مضاءة او غير مضاءة، وذلك بحسب رغبة المعلنين انظر الشكل (6).(احمد،2005)



الشكل (6)، اللافتات

3. التركيبات المضيئة التي تدار بواسطة البرمجة:

يعد هذا النوع من الوسائل الإعلانية الأكثر تكلفة إذ يعتمد نجاحها على قدرتها في إثارة الانتباه من خلال تصاميمها المتقنة والإضاءة الجيدة والموقع المميز. وهناك لوحات ذات تقنية عالية تدار بالحاسوب. كما ان بعض اللوحات الإعلانية من هذا الطراز تكون ناطقة بهدف جذب الانتباه. وتعمل هذه الإعلانات على مدار اليوم، وتتميز بالمرونة والجاذبية. فالحاسوب يستطيع تقديم المعلومات الوافية عن المنتج، فيكسر الملل الذي يحتمل وجوده في ثبات الوسائل الأخرى.(الحديدي وعلي ،2005)

5. وسائل الإعلان المسموعة والمرئية:

ويقسمها ابو طعيمه (2008) الى ما يأتي:

1. الإذاعة(الراديو):

تعد الإذاعة من أقدم الوسائل الإعلانية المستخدمة بالإضافة الى الصحافة، فلها طابعها الخاص ومتابعيها حتى وقتنا الحالي ففي السيارات تعتبر الوسيلة الاكثر تأثيراً، بحيث ان المعلن كما يشتري مساحة إعلانية فهو أيضاً يشتري مساحة صوتية على الإذاعة لعرض إعلانه فيستخدمون فيها الموسيقى والشرح المفصل عن الإعلان وتعتبر من الإعلانات التي تحتوي على رسالة إعلانية قصصية حيث يتم عرض المشكلة وطرق حلها.

2. التلفزيون:

يعد الإعلان التلفزيوني من أفضل الوسائل الإعلانية فهو يجمع بين مميزات جميع الوسائل الإعلانية السابق ذكرها حيث يجمع بين الصور المرئية والصور الطبيعية المتحركة والمؤثرات الموسيقية والصوتية.

3. السينما:

من الوسائل الاعلانية المرئية حيث تشترك مع التلفاز في كونها تجمع المميزات لجميع وسائل الإعلان السابق ذكرها، الا انه ليس هناك اقبال كبير عليها من المنتجين، ويعود ذلك الى ان جمهور السينما يتضاءل في عصرنا الحالي.

4. الإنترنت:

هو استخدام تكنولوجيا المعلومات لعرض الخدمات والمنتجات ومميزاتها وطرق استخدامها، بحيث ان جميع الشركات الاعلانية أصبح لها مواقع تعريف وتواصل مع الجمهور.

أنواع الإعلان:

يعتبر الاعلان نوع من انواع الدعاية التجارية او التسويقية او الخدمية، كما تنوعت عمليات صناعته، وتعددت نوعيته وطبيعته حسب الوظيفة او الهدف او الغرض الذي صنع من اجله، ومن خلال تناولنا للتطور التاريخي للإعلان، لوحظ ان الاعلانات كانت لفترات طويلة غير ربحية او اقتصادية، ولكن مع ظهور صناعة الاعلان وتطور الحركة الاقتصادية والتجارية ظهرت الاعلانات الربحية، فجميع الاعلانات تستخدم فيها كافة الاساليب والوسائل الإقناعية للتأثير على المتلقي.(الصقر،2011)

اما بالنسبة للإعلانات اللاربحية او الخدمية فهي مثل الاعلانات الارشادية والتوعوية عن امراض معينة او مساعدة كبار السن او المعاقين او التبرع بالدم وجمع التبرعات لهيئات الاغاثة الدولية والصليب الاحمر، واخرى تستخدم في تسويق الخدمات مثل اتباع اشارات المرور والاعلان عن قوانين صادرة من قبل الدولة او غيرها. لذلك يمكننا القول أن الإعلان الفعّال هو ذلك الإعلان الذي يستهدف في الأساس التأثير في المتلقي بشكل ملحوظ، وإحداث التغيير في سلوك المتلقي بالاتجاه الذي يدفعه إلى اتخاذ قرارات تتوافق مع الرسالة الإعلانية الموجهة. (العلّاق وربابعة،2002)

أنواع الإعلانات هي:

1. الإعلان التعليمي (Informative Advertising):

يرى احمد (2005) انه الإعلان المختص في تعليم المتلقي طرق استخدام المنتج، حيث يجد له الحلول من صعوبة الاستخدام، ويعرّف المستهلك طريقة صيانة المنتج ومجالات استخدامه وأهميته بالنسبة للمستهلك. ويستخدم هذا النوع من الإعلانات للتعريف بمنتج جديد، ويهدف إلى بناء الطلب على هذا المنتج بغض النظر عن العلامة التجارية، كما يستخدم في حال ظهور استخدامات جديدة او تقديم منافع لمنتج موجود. انظر الشكل (7) و(8).



الشكل (7)، الإعلان التعليمي



الشكل (8)، الإعلان التعليمي

2. الاعلان التنافسي (Persuasive Advertising):

يهدف هذا الإعلان إلى إبراز السمات المميزة للمنتج او الخدمة المعلن عنها ويستخدم هذا الإعلان في حالات ازدياد حدة المنافسة للمنتج (سلع، خدمات، أفكار)، ويعمل هذا الإعلان على التركيز على العلامة التجارية للمنتج ومميزاتها، كما يوضح أفضلية المنتج وفي بعض الحالات يتخذ شكل المقارنة بين المنتجات بشكل غير مباشر بحيث تتم مقارنة المنتج مع منتج آخر او أكثر انظر الشكل (9). (ابو طعيمة،2007).



الشكل (9)، الإعلان التنافسي

3. الإعلان التذكيري (Reminder Advertising):

يقوم هذا النوع من الإعلان على تذكير الأفراد بمنتج او خدمة او فكرة ما ويستخدم عادةً لترسيخ منتج معين في أذهان المستهلكين عندما يكون المنتج جديد في الأسواق أو في حال تجديد الحملة الإعلانية لمنتج معين مثل شركة **coca cola** مثلاً فقد صممت إعلاناتها على هذا النحو لتذكير المستهلكين بوجودها ولزيادة نسبة استهلاكها، ويستخدم في حالات أخرى ايضا مثل عودة أحد المنتجات إلى السوق بعد اختفائها لأسباب غير أسباب الفشل انظر الشكل (10)(11).(العلاق وربابعة، 2002)



الشكل (10) الإعلان التذكيري



الشكل (11) الإعلان التذكيري

4. الإعلان التشويقي (Teaser Advertising):

يعد هذا النوع من أكثر الإعلانات إثارة للمستهلك، فهو يظهر بشكل صورة بالإضافة إلى علامة استفهام بدون تفاصيل عن المنتج، فيحافظ على شكله التشويقي الذي يؤثر في نفس المتلقي لطبيعة الإنسان الفضولية، فيبقى الإعلان على هذا الشكل لفترة من الزمن حتى يبدأ الجمهور بالتساؤل عن هذا المنتج، فيفصح عن نفسه في نهاية الأمر مما يؤدي إلى اندفاع الناس لتجربة هذا المنتج ورغم نجاح هذه الطريقة في بداية الأمر الا انها ذات خطورة في حال كان المنتج ليس على المستوى المطلوب من الجودة انظر الشكل(12)، (13).(احمد،2005).



الشكل (12)، الإعلان التشويقي

الشكل (13)، الإعلان التشويقي

5. إعلان المناسبات (Occasions Advertising):

وهذا الإعلان يعمل على ترويج بعض السلع او الخدمات الخاصة بموسم معين او مناسبة معينة؛ مثل إعلانات الأدوات المدرسية والملابس في بداية العام الدراسي للطلبة والأهل، وإعلانات المواصلات التي تربط المدن بالأرياف أثناء الأعياد، وإعلانات شركات الطيران في بداية الأعوام الدراسية لطلبة الجامعات، وعروض السفر أثناء العطل...إلخ انظر الشكل (14)،(15) .(رشيد،2011).



الشكل (14)، إعلانات المناسبات



الشكل (15)، إعلانات المناسبات

6. الإعلان الإخباري (News Advertising):

يتعلق هذا النوع من الاعلان بالسلع او الخدمات او الافكار او المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس عنها معلومات وحقائق كاملة، او لا يعرفوا كيف يحصلوا عليها ومن اين وتتلخص وظيفة هذا النوع من الاعلانات في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على المنتج، بأقل جهد وأقصر وقت وبأقل نفقات، كما يعمل على اسداء النصائح والارشادات الى الجمهور في كيفية اشباع حاجاته من السلع والخدمات. ويكون هذا الإعلان على شكل خبر يبث عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو برامج التوك شو لافتتاح أحد الشخصيات المهمة لأحد المشاريع الإنتاجية فتتم الإشارة إلى تاريخ ومكان الافتتاح مع الإشارة إلى أهمية هذا المشروع والفائدة الاجتماعية التي سوف يحققها على المنطقة مثال الشكل (16)،(17). (العلاق وربابعة ،2002).



الشكل (16)، الإعلان الإخباري



الشكل (17)، الإعلان الإخباري

7. الإعلان التوعوي (Awareness Advertising):

مفهوم الإعلان التوعوي:

عرفت الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ذلك الإعلان على أنه: إعلانات دعائية غير تجارية وهي تلك الإعلانات المختصة بالقضايا ذات الأبعاد السياسية، الأخلاقية، البيئية، الاجتماعية...إلخ، تستخدمها المؤسسات والهيئات والمنظمات اللاربحية كطريقة إقناع ذكية للمتلقي بالعدول عن سلوك معين قد اعتاد عليه أو لإلقاء الضوء على ظاهرة ما ومحاولة معالجتها. أما **قاموس مصطلحات إدارة الأعمال الدولي** فيعرفه بأنه الإعلان الذي يحوز على أكبر قدر من انتباه المتلقي حيث يقدم له القدر الكافي من المعلومات المؤثرة فيه عقلياً ووجدانياً.

نبذة تاريخية عن الاعلان التوعوي:

أن الاعلان التوعوي يعتبر من أفضل الطرق الإعلانية للتعامل مع الطبيعة الإنسانية والتأثير فيها، كونه ينشر المعلومات التي تفيد الجمهور من حيث فتح باب المعرفة على نطاقيه، فيحذر من العادات السلبية ويشجع العادات الإيجابية ويحرك الحواس ويؤثر في المتلقي وجدانياً.

فهو بذلك يعد من أهم الإعلانات التي لا تتطلع إلى ربح مادي، بل تتطلع إلى الرقي بالمجتمع ثقافياً واجتماعيا وصحياً، فهذا الإعلان هو الطريقة الأفضل للتأثير في المتلقي، حيث يلاحظ الظواهر السلبية في المجتمع ويعمل بشتى الطرق على دحضها، كما يلاحظ الظواهر الإيجابية ويعمل على تركيزها والتأكيد عليها وترسيخها في أذهان فئات المجتمع ، ويرتكز هذا الإعلان بشكل أساسي على ذكاء المصمم الإعلاني في طرح الفكرة دون أن يشعر المتلقي بضغط من جهة معينة، فيبين للمتلقي الأضرار والآثار السلبية لظاهرة معينة ويعمل على تسليط الضوء عليها لزيادة معرفة المجتمع بأضرارها على الفرد والمجتمع، ويعمل الفريق المتخصص لهذا النوع من الاعلان على إيجاد الحلول المناسبة لدحض هذه الظواهر ومسبباتها ولقد تميزت المدرسة السويسرية بهذا النوع من الاعلانات كما ذكر سابقا ومن أهم فناني هذا العصر جوزيف مولر (1914)، (www.eyemagazine.com)

كما تهدف الإعلانات التوعوية أيضاً إلى إظهار سبل العيش الكريم لأفراد المجتمع، وذلك بإيجاد الحلول المناسبة لمشاكل المجتمع المحلي، عن طريق المنظمات المسؤولة عن هذه الإعلانات والتي توظف مجموعة من الخبراء لاكتشاف المشكلات والظواهر التي يعاني منها المجتمع، ومحاولة إيجاد حلول لهذه الظواهر وأما عن طريقة عرضها، فيتم عن طريق الإعلانات التوعوية التي يصممها المصمم الجرافيكي بأحدث طرق التصميم وأنسبها للتأثير في المجتمع وحثه على تغيير هذه الظواهر والعادات السيئة. ومن أهدافه أيضاً إثارة تفكير وانتباه المتلقي وتنشيط الحواس وتحريك الذاكرة، مما يساعد في إشباع المتعة السمعية والبصرية والجمالية، ويحفّز حب الاستطلاع والخيال والتوقع والفضول واستثارة الحوارية البصرية والسمعية التي ترتبط بنشوء صله عقلية وانفعالية بين المتلقي والأعمال الفنية التي

تتلقاها من وسائل الإعلان بأنواعها المختلفة والتي تتضمن القضايا والمشاكل والظواهر السلبية داخل المجتمع. (صالح، 2014) مثال الشكل (18).



الشكل (18)، الإعلان التوعوي (اعمال جوزيف مولر)

أهداف الإعلان التوعوي:

يسرد ابو طعيمه(2008) ان الهدف الاساسي الذي يسعى له الإعلان التوعوي هو تغيير او تعديل سلوك او محاربة ظاهرة اجتماعية بما يتناسب مع مصلحة المجتمع عن طريق اثارة غرائزه ودوافعه وانفعالاته ليلاحظ الرسالة الاعلانية ويتأثر بها، ومحاولة توجيهه واستمالته وإقناعه بتبني الفكرة والتعرف اكثر على خصائصها وصفاتها والنتائج المرجوة من تبنيها حاضراً ومستقبلاً.

اما عن الهدف الاعم والأشمل للإعلان التوعوي فهو القدرة على إقناع المتلقي بتبني الفكرة المجتمعية المطروحة والانحياز لها وذلك عن طريق ما يلي:

أ. توفير المعلومات:

وذلك عن طريق إمداد المتلقي بالمعلومات والبيانات الكافية التي تساعده على اكتشاف الجوانب الجديدة التي يجهلها عن الظاهرة المجتمعية واسبابها وسلبياتها والالمام بها من جميع الجوانب:

1. ان يحتوي الاعلان على معلومات توضح للمتلقي مزايا وصفات موضوع الاعلان.
2. ان يحدث الرغبة لدى المتلقي لحل الظاهرة السلبية او تشجيع الظاهرة الايجابية.

ب. تغيير رغبات المتلقين:

وهذه المسألة صعبة لكن الاعلان التوعوي بإمكانه القيام بهذه المهمة اذا احسن تصميمة واستخدامه، وذلك لان السلوك الاجتماعي يؤثر عليه عوامل وظروف اجتماعية وثقافية وتجارية واقتصادية ويستطيع الاعلان التوعوي القيام بهذه المهمة اذا تحققت الشروط التالية:

1. ان يكون المتلقي لديه الرغبة في تغيير اتجاهاته وتبني افكار جديدة.
2. ان يبرز الاعلان التوعوي المزايا والفوائد والخدمات التي تعود على المتلقي نتيجة تبنيه للفكرة المقترحة.
3. ان يحدث الاعلان التوعوي جواً عاماً من التأييد للمتلقي يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة او الاتجاه الجديد.

الحملة الإعلانية (ADVERTISING CAMPAIGN):

هي عبارة عن برنامج اعلاني يتم توجيهه الى فئات معينة من الجمهور، ويسعى الى تحقيق اهداف اتصالية عن طريق مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة (العبدلي،2010).

كما تعرّف بأنها مجموعة من الاعلانات التي يتم عرضها عبر مختلف الوسائل الاتصالية وفقاً لجدول زمني محدد سلفاً لتوجيه الاحتياجات الاعلانية للمتلقي.(peter D. Bennett,1988)

هي مجموعة من الإعلانات التي تشترك في الرسالة الإعلانية التي تحملها أو ترافقها، والتي تنشر عن طريق وسيلة او أكثر من الوسائل الإعلانية، ومدة زمنية محددة.

ومن وجهة نظر أخرى فهي تحليل عميق للظروف المتعلقة بالسوق والمنتجات المنافسة والمستهلك او المتلقي مما يسمح باتخاذ قرارات فعالة، يمكن تنفيذها من خلال تصميم مجموعة من الإعلانات بأفكار مميزة ونشرها في الوسائل الإعلانية المختلفة. (العلاق و ربابعة. 2002)

الحملة الإعلانية التوعوية:

لاشك في ان الاساس لأي نشاط انساني لابد وان يعتمد على التخطيط، ولعل التخطيط للحملات الاعلانية قبل تنفيذها أمراً هاماً وضرورياً لنجاح تلك الحملات، والاعلان هو سلاح الاتصال الذي يهدف الى التعبير عن الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية حتى تظهر المؤسسة او المنظمة في صورة وهمية طيبة لدى الجمهور بغرض تحقيق الاهداف المطلوبة، ومن ثم فإن تخطيط الحملات الاعلانية التوعوية من المتطلبات الاساسية لتسليط الضوء على الظواهر المجتمعية السلبية ومحاولة معالجتها.(العبدلي، 2010)

وتجدر الاشارة الى ان الحملة الاعلانية استعارت اسمها من الحملات الحربية، فما هي إلا غزو مبرمج للمتلقي للتعريف بالخدمات او الأفكار لتمكينها اذهان المتلقين وايجاد مكانة مرموقة لها، ويتم توجيه هذه الحملات الإعلانية الى الفئات المستهدفة متلقين عاديين او شركات او منظمات اخرى، فلا يستطيع أحد ان ينكر أهمية الحملات الإعلانية في عصرنا الحاضر حيث أثبتت الدراسات والأبحاث ان الحملات الاعلانية التوعوية هي الاكثر تأثير في الجمهور المتلقي من ناحية الظواهر السلبية في المجتمعات المختلفة. (أحمد، 2005).

كما تعد من اهم اشكال الاتصال للتأثير والاقناع ونشر الافكار والمعلومات، وهي بمثابة جهد اعلاني مخطط يمتد لفترة زمنية معينة، ويهدف في تصميمة الى الترويج لفكرة ما وايصال رسالة اعلانية وترسيخها لدى الجمهور. (rona ostrow, opcit(1988)

أهداف الحملة الإعلانية التوعوية:

يرى شحرور (2010) ان اهداف الحملة الاعلانية التوعوية تتمثل في:

1. تسليط الضوء على ظاهرة مجتمعية معينة سواءً كانت سلبية او ايجابية.
2. التعريف بجوانب الظاهرة السلبية بجميع اشكالها وانواعها المختلفة.
3. اثارة رغبات المتلقي وحثه على تبني الفكرة الايجابية ودحض الفكرة السلبية.
4. محاولة التأثير في الجمهور لحل قضية معينة ومعالجة الظواهر السلبية المجتمعية.
5. تعزيز صورة المؤسسة المعلنة او المنظمة او المؤسسة في اذهان الفئات المستهدفة.

مراحل تخطيط الحملات الاعلانية التوعوية:

يرى رشيد (2011) ان مراحل تخطيط الحملات الاعلانية التوعوية هي:

1. **جمع البيانات والمعلومات:** وفيها يتم جمع المعلومات عن الظاهرة المنتشرة في المجتمع وسلبياتها وطرق معالجتها وتأثيراتها على المجتمع من نواحي ثقافية واجتماعية واقتصادية.
2. **تحديد الأهداف:** ويتم تحديد أهداف الحملة الإعلانية، بناءً على اهداف المنظمة المعلنة وطرق افادة المجتمع المحلي والمجتمعات المماثلة من اهداف اجتماعية وصحية.
3. **اختيار الوسائل الإعلانية:** وهنا يتم اختيار الوسائل حسب المواد المتوفرة في السوق المحلي او حسب ابتكارية المصمم الإعلاني وحسب الميزانية التي سوف توفرها المنظمة

4. **تحديد ميزانية الحملة :** ويقصد فيها المخصصات المالية التي سوف تنفقها المؤسسة او المنظمة المعلنة على الحملة الإعلامية،. وفي الغالب تكون عن طريق جمع التبرعات لان اهداف المنظمات المعلنة تكون غير ربحية ولكنها مجتمعية بحته.

5. **جدولة الحملة الإعلانية:** وهنا يتم تقسيم الإعلانات حسب الفترة الزمنية المخصصة للحملة مع مراعاة حجم التكرار للرسائل الإعلانية، وذلك يساعد في نجاح الحملة الاعلانية تبعاً لتكرار الرسالة الاعلانية وترسيخها في الاذهان.

6. **تقييم الحملات الإعلانية:** ويتم ذلك عن طريق تحليل إجابات الأسئلة التالية:

أ. هل استطاعت الحملة الإعلانية تحقيق الأهداف المرجوّة منها؟

ب. هل استطاعت الحملة الإعلانية شمول جميع الفئات المستهدفة في المجتمع المحلي؟

ج. هل استطاعت الحملة الإعلانية إيصال الرسالة الأساسية والفكرة الإعلانية إلى الفئة المستهدفة بوضوح؟

د. اي من الوسائل الإعلانية كان لها الدور الفعّال في إيصال الفكرة؟

ه. ما هي النجاحات التي حققتها الحملة الإعلانية، وما هي نقاط ضعف الحملة؟

الرسالة الإعلانية التوعوية:

تعد الرسالة الاعلانية التوعوية عند كلاً من الحديدي وعلي (2005) وسيلة من وسائل الاطلاع التي تحتوي على البيانات والمعلومات، الخاصة بالخدمة للمؤسسة او المنظمة المعلنة والموجهة الى جمهور محدد، بغية بناء الرغبة التي تمس حاجة معينة والعمل على اشباعها في مرحلة تالية، وبذلك تمثل الرسالة الاعلانية للمنظمة او الهيئة او المؤسسة الاطار الرئيسي المميز لها دون غيرها من

المؤسسات، من حيث نشاطها وخدماتها وعملائها والمجتمعات المستهدفة بها لبيان السبب الجوهري لوجودها وهويتها وممارساتها.

بيد أن الرسالة الإعلانية التوعوية لا تعني فقط الكلمات او الحوار اللفظي، فمعظم الناس يعتقدون ان مهمة كاتب الرسالة تقتصر على كتابة الكلمات او الحروف التي تشكل الرسالة الإعلانية. اما في وقتنا الحاضر ومع تطور الوسائل الإعلانية وتعددها فإن القليل من الإعلانات هي التي تعتمد على الكلمات فقط في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، لذلك يجب ربط الكلمات ببعضها ودعمها بالصور التوضيحية لبناء الانطباعات المطلوبة لدى الجمهور، اما الوسائل الإعلانية الأخرى فتحتاج إلى المؤثرات الصوتية والموسيقية المرافقة للإعلان وبعضها يضيف الحركة.(العلّاق وربابعة، 2002).

وبناءاً على ما تقدم ترى الباحثة انه يمكن تعريف الرسالة الإعلانية التوعوية أيضاً على أنها مجموعة العناصر المرئية والمسموعة والملموسة التي يستخدمها المصمم الإعلاني لإلقاء الضوء على فكرة معينة او على قضية مجتمعية ذات أبعاد ثقافية او صحية او سياسية...إلخ!، كما انها تتم ايضاً على تصميم المعلومة

للجمهور المستهدف بهدف التأثير عليه في بناء الرغبة التي تمس حاجة معينة والعمل على إشباعها.

وبناءً على ما تقدم نستطيع استخلاص المقومات التي تقوم عليها الرسالة الاعلانية كما يلي:

1. الرسالة الاعلانية تمثل الاطار العام للمؤسسة او المنظمة المميز لها مما يساعد على تفردها وخصوصيتها وهويتها عن غيرها من مثيلاتها.

2. تمثل الرسالة الاعلانية الركيزة التي تبنى عليها الغايات والاهداف الاعلانية.

3. تمثل الرسالة الاعلانية كافة الممارسات والتصرفات التي تقوم بها المنظمة وتعد المبرر لوجودها.

4. التعبير عن الرسالة الاعلانية يكون بشكل مجرّد ومختصر وليس بشكل تفصيلي.

أنواع الرسائل الإعلانية التوعوية:

حدد الحديدي وعلي (2005) انواع الرسائل الاعلانية التوعوية كما يلي:

1. الرسالة التفسيرية (الاخبارية):

تعتمد هذه الرسالة على إعادة صياغة المعلومات المتعلقة بظاهرة ما أو قضية او مشكلة او فكرة معينة بشكل توضيحي أو تعليمي لتسليط الضوء على سلبيات هذه الظاهرة بأسلوب غير مبالغ فيه، ويفيد هذا النوع الظواهر الجديدة او الممارسات المستحدثة التي لم يقتنع الجمهور بالتخلي عنها. الشكل (19):



الشكل (19)، الرسالة التفسيرية (الاخبارية)

2. الرسالة الوصفية:

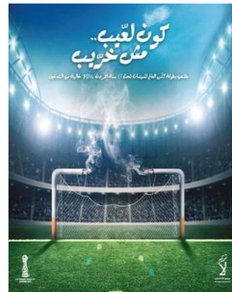
هي الرسالة التي تقوم بوصف الظاهرة او المشكلة او الفكرة من حيث خصائصها، وأضرارها بشكل يسهل على المتلقي فهم الظاهرة وطرق التخلي عنها. الشكل (20)



الشكل (20) الرسالة الوصفية

3. الرسالة الحوارية:

هذا الاسلوب من الرسائل يقوم على الحوار بين شخصين أو أكثر فيطرح أحدهم مشكلة بخصوص ممارسات وظواهر معينة فيبدأ الثاني بالإجابة عن طريق تسليط الضوء على مزايا وفوائد التخلي عنها والتوقف عن ممارستها كالرسائل الاعلانية التوعوية الخاصة بتنظيم الاسرة او اضرار التدخين. الشكل (21)، (رشيد،2011)



الشكل (21)، الرسالة الحوارية

4. الرسالة الاستشهادية:

هذا النوع من الرسائل يقوم على الاستشهاد بشخصيات بارزة في المجتمع (فنية، علمية، رياضية) حيث تقوم بعرض ظاهرة او مشكلة معينة ودعوة الجمهور إلى الوقاية من الاضرار التي تسببها وذلك لإضفاء نوع من المصداقية وذلك مثل الحملة الإعلانية لسرطان الثدي التي قام بها مجموعة من الفنانين والفنانات لإقناع السيدات بالمبادرة لعمل الفحص الدوري وكانت بعنوان (اوعدينا تفحصي) الشكل (22).(احمد، 2005)



الشكل (22) ، الرسالة الاستشهادية، حملة اوعدينا تفحصي

5. الرسالة القصصية:

يقوم هذا النوع من الإعلان على تصور موقف معين وعرضه بشكل قصصي فيبدأ بعرض ظاهرة او مشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم البحث عن الحل وإيجاده وطرحه للقارئ او المشاهد، فمن الناحية النفسية إن البدء بطرح المشكلة يهيئ الجو القصصي المناسب لتقبل الرسالة الإعلانية فيستثير حواس المتلقي للتركيز على المشكلة وطريقة حلها بالأخص لو انه كان أحد المتأثرين من هذه المشكلة فيتقبل الرسالة الإعلانية المطروحة ويتقبل الأفكار الإعلانية المرسلة، وهذه الرسالة تكون وسائلها مرئية او مسموعة مثل اعلانات الراديو والتلفزيون .(العلّاق وربابعة، 2002).

6. الرسالة الخفية:

وهي الرسالة الإعلانية التي تخاطب الروح والعقل مثل طرح الرسالة الإعلانية بشكل فكاهي او شكل درامي لتحقيق التأثير المطلوب في المتلقي بدلاً من الاعتماد على النصوص الجامدة، وينبغي عدم المغالاة في استخدام الفكاهة او الدراما حتى لا يؤدي ذلك إلى رد فعل عكسي من المتلقي فعند المبالغة في الإطار الدرامي من الممكن ان يحدث عند المتلقي ردة فعل عكسية فيمتنع عن مشاهدة الاعلانات الني تحمل هذه الرسالة. الشكل (23) ،(احمد،2005)



الشكل (23)، الرسالة الخفية

تصميم الاعلان التوعوي:

لا شك ان هيكلية تصميم الاعلان التوعوي تتكون من اسس وعناصر وعلاقات تصميمية وضوابط تتحكم به، وتنظم آلية العناصر وحركتها داخل التصميم وذلك لتحقيق القيمة التعبيرية له وهدفه الوظيفي والجمالي، ولن يستطيع المصمم الاعلاني التمكن من استخدام اللغة البصرية دون الالمام بأسسه وعناصره، وتعد اسس التصميم الجرافيكي هي الاصول والقوانين التي تحدد العلاقة الانشائية في بناء الاعلان التوعوي، كما ان هذه الأسس هي التي تتحكم باقتران العناصر ببعضها لتحقيق الفائدة والتشويق البصري، فقسمت الأسس التصميمية الى نوعين الاسس الرئيسية والاسس الثانوية التي تكمل التصميم.

(الراوي، 2011) ويمكن القول ان الاسس التصميمية للإعلان التوعوي هي كقواعد اللغة، من حيث قوة التحكم بتفاعل العناصر مع بعضها البعض، اما العناصر التصميمية فهي المسؤولة عن انشاء محتوى التصميم للإعلان التوعوي وتكويناته المرئية.

عناصر تصميم الاعلان التوعوي:

يرى برغوث (2014) انه عند تصميم الاعلان التوعوي فإن العناصر الرئيسية الواجب مراعاتها هي:

1. العناوين (الرئيسية والفرعية):

هي الجملة او مجموعة الجمل الصحيحة التي تحمل الرسالة الاعلانية للمتلقي بشكل يسهّل حفظه من قبل المتلقي ، مثل عناوين الحملات التوعوية ضد التدخين (لا تلعب بعداد عمرك، لا للتدخين) و عناوين حملات مكافحة سرطان الثدي (اوعدينا تفحصي)، وتعتبر اكثر العناصر جاذبية في الاعلان التوعوي وغالباً ما يتفنن المصمم الاعلاني في ابراز العنوان وتمييزه، فيستخدم انواع الخطوط والظلال والالوان في اضفاء المزيد من الاظهار والبروز له.

2. المتن (النص الاعلاني):

هو الكلمة او الفقرة التي تحمل في طياتها البيانات او المعلومات او الشروحات او الافكار او الاقتباسات التي يجب ان يعرفها المتلقي في الاعلان، فيجب على المصمم الاعلاني الاهتمام به قل او كثر، بحيث يكون واضحاً في سياق التصميم ويثير اهتمام المتلقي.

3. الصورة في الاعلان:

تعتبر الصورة من اهم عناصر الاعلان، ففي بعض الاحيان تحمل الصورة الرسالة كاملةً دون الحاجة لكتابات مرافقة، وتعد الصورة في بعض الاعلانات تغني عن ألف كلمة، لذلك يجب ان يحرص

المصمم على اختيار الصورة بنفسة حتى تحقق أعلى درجات نجاح الاعلان، بأن تكون على درجة عالية من الوضوح وتكون مرتبطة بموضوع الاعلان بشكل رئيسي، وان تكون مؤثرة في المتلقي حتى يسهل عليه تذكرها دائماً. كما انه يمكن اضافة بعض التأثيرات على الصورة لتقديم الفكرة المطلوبة بأفضل طريقة ممكنة.(عيسى، 2009)

4. درجات الثقل والمساحات البيضاء المشغولة:

يرى برغوث (2014) عدم تكديس العناصر الاعلانية داخل الاعلان، كما يجب ترك مساحات بيضاء لتسهيل حركة العين داخل التصميم وسرعة وسهولة فهم الاعلان، وهذا يعني اتزان التصميم والعمل على تشكيل الكتلة والفراغ في التصميم.

5. الخلفيات:

الخلفيات وهي ارضية التصميم فتكون اضافتها اضافة وظيفية وليست اضافة شكلية، ويفضل عادةً في وضع تدرج لوني بسيط كخلفية للتصميم وبذلك يضمن المصمم عدم تكديس العناصر الاعلانية في التصميم، فخلفيات التصميم لها دور كبير في ابراز اهمية الصورة او العنوان للإعلان.(عيسى،2009)

6. الخطوط والاشكال والرموز:

إن للخطوط والاشكال والرموز التي تستخدم في تصميم الاعلان التوعوي أهمية كبيرة من ناحية جمالية ووظيفية، فهي تختصر الرسالة الاعلانية برمز واحد، اكثر مما تختصر العناصر الموجودة في الاعلان وتساعد وتسهّل ايصال الفكرة. (الراوي،2011)

7. انواع الخطوط الكتابية:

تعد الخطوط الكتابية (typography) من العناصر المهمة في التصميم الاعلاني، كونها تحمل دلالات ومعاني تسهّل وتسرّع من عملية ايصال الرسالة الاعلانية للمتلقي، لذلك يجب استخدامها بحذر شديد فالاختيار الخاطئ لنوع الخط الطباعي يفسد الاعلان ويربك المتلقي في فهم الرسالة الاعلانية. (برغوث،2014)

8. اللون:

يعد اللون احد العناصر الاساسية في التصميم التي تؤثر في نفسية المتلقي، وكلما كان المصمم ذو خبرة عملية وعلمية في تأثير ووظيفة اللون المستخدم على نفسية المتلقي؛ كلما كان ادق واصوب في اختياراته اللونية، حيث ان استخدام اللون في التصميم له اهداف جمالية ووظيفية، ولعل اختيار اللون المناسب يجعل من التصميم اكثر جدوى لإيصال الرسالة الاعلانية.(الراوي، 2011)

اسس تصميم الاعلان التوعوي:

1. التوازن:

وهو توزيع العناصر الإعلانية من صور ومساحات لونية وعناوين على نصفي الاعلان بحيث تكون كل العناصر مرئية وكل نصف حاصل على نفس الدرجة من التوازن، وبطريقة تشعر المتلقي ان الاعلان متوازن ولا يوجد عصر يطغى على الآخر، ذلك لأن لكل عنصر من عناصر الاعلان لها أهمية خاصة بها الا انه يجب مراعاة قواعد التصميم للإعلان لإظهار أهمية كل منهم، ومراعاة التنسيق بين العناصر وعلاقة كل عنصر مع العناصر الأخرى وموقعه في التصميم ، خاصةً موقعه للمركز

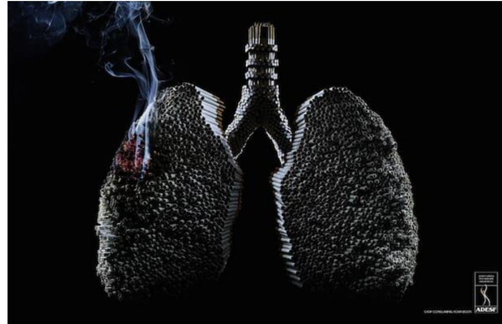
البصري الذي يقع فوق المركز الهندسي بقليل، والذي يعد الموقع الاكثر إيجابية في الاعلان. (سكوت، 2008) ،انظر الشكل (24) :



الشكل (24)، التوازن

2. الوحدة:

هي ايجاد علاقة بين العناصر الموجودة في الاعلان التوعوي تبين ارتباط العناصر ببعضها، مما يعطي القوة للإعلان بحيث ان لكل عنصر من عناصر الاعلان اهميته في الرسالة الاعلانية الموجهة للمتلقي من ناحية نفسية ووجدانية وعقلية، واتحاد التكوين عن طريق تكاتف العناصر مع بعضها لتكوين علاقة تجانسية موحدة، بحيث تظهر كوحدة متماسكة تعبر عن فكرة الاعلان انظر الشكل (25).(الراوي،2011)



الشكل (25) ، يمثل الوحدة في التصميم

3. التناسب:

ويرى الراوي (2008) ان المقصود هنا تناسب الطول والعرض في الاعلان إما بشكل الاعلان ككل او لكل عنصر من عناصر التصميم مع العنصر الآخر، لذلك يجب ان تكون هناك نسبة معينه بين أحجام العناصر المكونة للتصميم ونسبة معينة بين الشكل والارضية، والمساحات البيضاء او المساحات الشفافة في التصميم، كما يجب ان تكون هذه النسبة مدروسة وغير متماثلة حتى لا تحدث رتابة في التصميم وملل لدى المتلقي انظر الشكل (26)، ويعتمد التناسب على قاعدتين هم:

1. اخذ النسب من الاشكال الطبيعية مثل الجبال والاشجار والبحار.
2. التعامل مع نسب الطول والعرض.



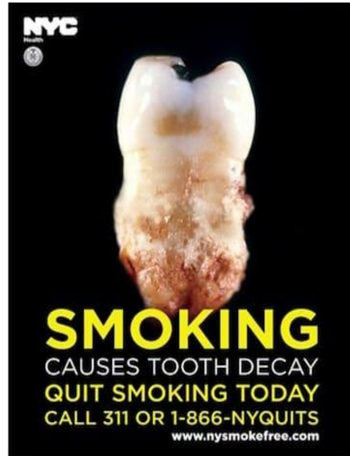
الشكل (26)، التناسب

4. التباين:

يرى علي البرغوث (2014) ان التباين هو شدة الاختلاف بين العناصر في الاعلان التوعوي مثل تضاد اللون او الشكل او الحجم، ويهدف التباين الى لفت نظر المتلقي للرسالة الاعلانية بقوة والتركيز على اهميتها، ويمكن تقسيم التباين الى:

أ. التباين في الحجم:

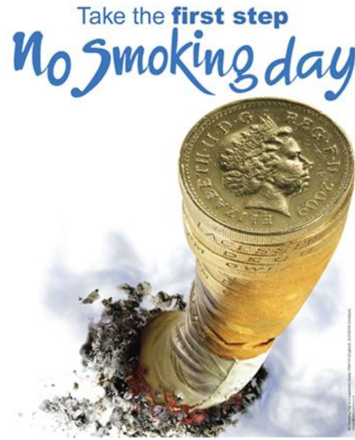
- أي انه في حالة وجود عنصرين يجب ان يكون احدهما اكبر من الآخر بشكل ملحوظ لإعطاء العنصر الاهم السيادة في التصميم، أي انه في حالة توحيدهما سوف يكون لهم نفس الاهمية.
- اما بالنسبة للنص الاعلاني فالفقرات المهمة بالتصميم يجب ان توضع ببنط اثقل وحروف اكبر ومقاسات مختلفة عن الفقرات الأقل أهمية منها، انظر الشكل (27).(الراوي، 2011)



الشكل (27) التباين في الحجم

ب. التباين في الشكل:

ان التباين الشكلي لعناصر الاعلان امر ضروري، للخروج عن النمطية في الاعلان، ففي حال كانت جميع العناصر في الاعلان لها نفس الحجم فقد يؤدي ذلك لإحداث رتابة في الاعلان ويفقد الاعلان جاذبيته انظر الشكل (28).(سكوت، 2008)



الشكل (28)، التباين في الشكل

ج. التباين في درجة الثقل:

يكون التباين او الثقل اللوني للون الواحد مع تدرجاته، فالإعلان الذي يحتوي عدداً من الصور يجب التنويع بينهم في ثقل اللون، وكذلك بالنسبة للعناصر الاخرى حسب التدرج اللوني، اما في حالة الإعلان الذي يحتوي على النص كاملاً، ينبغي مراعاة التباين اللوني في النص، انظر الشكل (29).(البرغوث،2014)



الشكل (29)، التباين في الثقل اللوني

د. التباين في الاتجاه:

يكون التباين في الاتجاه عن طريق الاشكال المستخدمة في التصميم، بحيث انه يتم توجيه حركة العين داخل التصميم عن طريق التغيير في الاشكال والاحجام للعناصر داخل التصميم، انظر الشكل (30).



الشكل (30)، التباين في الاتجاه.

5. الايقاع:

لكل عنصر من عناصر التصميم إيقاعه الحركي الخاص به، المترافق مع عناصر التصميم البنائية الاخرى المصاحبة له، ويعد الإيقاع هو الفواصل المنظمة لحركة العناصر داخل الاعلان، ليتحول الاعلان الى نوته موسيقية متناغمة زمانياً ومكانياً، ولعل الحصول على ايقاع منتظم بين عناصر الاعلان

يثير شغف المتلقي لمشاهدة الاعلان مراراً وتكراً، وترسيخ الرسالة الاعلانية في ذهن المتلقي، انظر الشكل (31).(www.mnbaa.com)



الشكل (31) الايقاع في التصميم

6. التركيز:

يكون التركيز عن طريق تحديد العنصر الاكثر اهمية ووضعه حسب حركة العين في التصميم، فمن الممكن ان يكون الشعار او العنوان او الصورة، والتأكيد عليه من خلال الكثافة اللونية او المساحة او الموقع، انظر الشكل (32).(عيسى، 2009)



الشكل (32)، التركيز

ثانياً: التدخين

(تمهيد–مفهوم التدخين– تاريخ التدخين– طرق استخدامه– اسبابه– اضراره على الفرد والمجتمع– طرق التصدي للتدخين)

تمهيد:

يعد التدخين من اخطر آفات المجتمع واكثرها انتشاراً، وعلى الرغم من ان العلم الحديث قام بعمل و إجراء أبحاث خاصة ومرتبطة بأضرار التدخين، إلا أنه لا يزال هناك الكثير الذين لا يأبهون لهذه المخاطر الصحية والأضرار الجسمانية التي يسببها التدخين، وغير مقدّرين لكمية السموم التي تدخل اجسادهم كل يوم.(عيسى،2006).

ولقد قام الكثير من الباحثين والعلماء بتسليط الضوء على هذه الظاهرة، التي أخذت في التفشي والانتشار خاصةً بين الأطفال والشباب بصورة سريعة ومتزايدة بشكل يصعب مواجهته، ففي كل يوم يزداد عدد المدخنين اكثر وأكثر، ويجب على العلماء والمختصين التصدي لتلك الظاهرة الخطيرة التي تهدد مجتمعاتنا على الصعيد الصحي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي. (البار،1980).

وبالنظر الى ما سبق فنرى ان التدخين سواء كان نتيجة عادة او ادمان فهو مشكلة في سلوك المدخنين ويتوجب علاجها، فإن كلا الحالتين مضر بالصحة.

يرى ابو حامد (2009) ان هناك طرق متعددة لتدخين التبغ مثل السيجارة بأنواعها وهي الطريقة الاكثر شيوعاً والسيجار والغليون الخشبي والغليون المائي (الأرجيلة) والنقع او التخزين.

وسوف يناقش هذا الجزء من الادب النظري **تاريخ التدخين ونشأته وانتشاره واضراره الصحية والاجتماعية على الفرد والمجتمع.**

مفهوم التدخين:

يعرف البعلبكي (1973، ص 209) الدخان في اللغة من كلمة دَخَنَ، يقال ادّخنت النار اي خرج دخانها وارتفع ويقال دخّن اي امتص دخان لفافة التبغ او دخان التنباك من النارجيلة ثم مجّه، ويقال دَخُنَ اي صار لونه اكدر في سواد كالدخان فهو ادخَن.

اما الزهّار (1987، ص 15) فيعرفهُ بأن الكلمة هي مصدر للفعل دخّن، ويقصد بها هنا عملية اشعال اي شخص للسيجارة او الغليون وامتصاص الدخان الناتج عن الاشتعال ثم اخراجه من الفم او الأنف. ويرى ابو طويلة (1997) ان التدخين هو اكثر من عادة أي انه ادمان لأنه يدفع المدخن الى التدخين بشكل متتالي للحصول على تأثير معيّن او لتجنب اعراض انسحابه من الجسم.

ويقول عثمان (1993) ان التدخين ادرج ضمن المواد المسببة للإدمان بإيعاز من منظمة الصحة العالمية، ذلك لان اعراض الادمان كلها تنطبق على المدخنين، من حيث اعراض الانسحاب والتوق الشديد في التدخين.

ويضيف الزهّار (1987) ان التدخين يمكن ان يكون ما بين عادة او ادمان، فتدخين العادة فهو يعد اعتياد ممارسة التدخين في اثناء اوقات الراحة او اثناء متابعة التلفاز او اثناء القراءة. اما تدخين الادمان فيأتي نتيجة تغير الحالة الجسدية والنفسية، بسبب انسحاب مادة معينة من الجسم فيلجأ للتدخين لتعويضها.

اما بالنسبة للتبغ فيعرفه البعلبكي (1973، ص 59) بأنه التتن او الدخان وهو جنس من النباتات الامريكية، فيه مادة سامة، مأخوذة من لفظة تاباغو، وهي اسم جزيرة في خليج المكسيك التي وجد فيها، ونقل منها.

ويتفق معه محرم (1991، ص 10) حين عرّف التبغ بأنه الكلمة المشتقة من كلمة توباغو وهي جزيرة من جزيرة انتيل في المكسيك.

ويرى ابو طويله (2000، ص 20) ان اصل كلمة التبغ يعود الى الهنود الحمر ومعناها تابسكو وهي اسم الغليون الذي استعمله الهنود الحمر للتدخين، اذ لم يعرفوا السجائر في عهد كريستوفر كولومبوس.

نبذه تاريخية عن التدخين:

يقول الغبّاشي (1993) ان التدخين بدأ قديماً بين الجنود الرومان حيث كانوا يمارسون تدخين اوراق الخس بعد المعارك، وذلك لما تحتويه من مواد مهدئة للأعصاب، وكذلك الهنود الحمر والشعوب الاخرى التي كانت تقطن امريكا قبل اكتشاف القارتين الامريكيتين، حيث كانوا يستخدمونه في احتفالاتهم الدينية واثناء ممارسة طقوس السحر والشعوذة وفي احتفالاتهم لتنصيب الرهبان، وقد دلت على ذلك الحفريات والنقوش الاثرية التي وجدت في المكسيك والتي يعود تاريخها الى 600 ق.م، ووجد ايضاً غليون من الفخار كان يستخدم لتدخين التبغ، وقد اعتاد استخدامه السحرة والكهنة في قديم الزمان لادعائهم انها طريقة لإظهار بواطن الامور، وكشف ما تخفي الصدور، والتنبؤ بالأحداث المستقبلية.

اما من رأي عبد الحميد (1984) فيرى ان الدخان ظهر عام 1492م تقريباً عند اكتشاف كريستوفر كولومبوس القارتين الامريكيتين حيث وجد البحارة الاسبان شجرة التبغ ونقلوه الى اوروبا ثم انتشر بشكل ملحوظ في القرن السادس عشر الميلادي حتى نصّب جيمس الاول ملك بريطانيا فشن حرب على التدخين، واصدر منشوراً ضد التدخين سنة 1604.

ويؤيدهم عيسى (2009) الرأي ويزيد عليهم ان اول من زرع بذور التبغ هم الاسبان بعد ان احضروه معهم من الارض الجديدة بعد اكتشافها، وكانوا يزرعونه في الحدائق المنزلية لجمال ازهارها ويستخدمون اوراقها في الطب، ويعد أول من تعاطى اوراق التبغ سعوطاً (عن طريق الاستنشاق) هي ملكة فرنسا كاترين ديمدسيس آن ذاك لتخفف من آلام الرأس التي كانت تعاني منه وتبعها بعد ذلك جميع افراد البلاط الملكي. وبعدها اخذت هذه العادة تعم جميع الطبقات في المجتمع، فكانوا يطلقون عليه اسم الاعشاب المقدسة او اعشاب الملكة، وبعد ذاك بدأ الشعب يطلق عليها اسم النيكوتين نسبةً للسفير الذي ادخلها البلاد. ثم بدأ ينتشر التبغ في جميع انحاء العالم عن طريق الحملات الغربية للشرق وكأن الامراض التي سيخلفها استخدام التبغ هي ضريبة دخول الغرباء الى البلاد اي لعنة الهنود الحمر.

أسباب التدخين:

يقول شكور(1993) ان اسباب التدخين تتلخص فيما يلي:

1. عادة مكتسبة يأخذها الابناء من الآباء، ففي فترة المراهقة يتبادر الى ذهن الابناء تقليد آبائهم نتيجة لأعمالهم الصبيانية.
2. إثبات الوجود أو إرضاء النفس عن طريق الشعور انهم يضاهون الكبار بهذا التصرف.

3. تأثير الاصدقاء من ناحية اخرى عامل تقليد الآخرين وما يتبعها من عادات وتقاليد مرتبطة بسلوك الافراد المدخنين.
4. الاعتقاد ان بالتدخين يستطيع الفرد التفكير في حل مشكلاته او للهروب من موقف ما.
5. التعرض للإعلانات التي تروج للتدخين والنكهات المميزة له والتي تحث المتلقي على الاستمتاع به.

أضرار التدخين على الفرد والمجتمع:

يروي البار(1980) وابو دف(1998) وعيسى (2006) في اضرار التدخين ما يلي:

1. أضرار صحية:

ان في كل عام هناك الملايين من البشر يلاقون حتفهم نتيجة التدخين، بسبب آثاره الضارة على الصحة، كما ان هناك من هم يعانون من امراض عضال تملئ حياتهم بالآلام و الشقاء نتيجة التدخين. فيسبب التدخين امراض الجهاز التنفسي، مثل سرطان الرئة وسرطان الحنجرة والالتهاب الشعبي المزمن والامفيزيما، وامراض القلب والشرايين مثل موت الفجأة وجلطات القلب وجلطات المخ الناتج عنها الشلل وجلطات واضطرابات الدورة الدموية في الاطراف، وامراض الجهاز الهضمي، مثل سرطان الفم والشفة وسرطان المريء وقرحة المعدة والاثني عشر وسرطان البنكرياس، وامراض الجهاز البولي مثل اورام المثانة الحميدة وسرطانها، وسرطان الكلى وهناك امراض تصيب المرأة الحامل والاطفال فتعاني من كثرة الاجهاض، وقلة موازين المواليد، وزيادة وفيات المواليد واصابة المواليد بالالتهابات الرئوية والتحسسية. (ابو دف،1998).

وهناك بعض الامراض النادرة التي يصاب بها المدخنين مثل التهاب العصب البصري الذي يؤدي الى الاخلال من حدة البصر والقدرة على تمييز الالوان، وزيادة امراض الحساسية مثل الربو والارتكاريا وامراض الانف والاذن والحنجرة والتهابات الجلد وآثار هذه الامراض ومضاعفاتها.

ويؤدي الى انخفاض مستوى اللياقة البدنية بسبب عدم القدرة على ممارسة التمارين الرياضية المجهدة، فيصابون بالتعب الشديد لعدم كفاءة عمل الرئتين عند المدخنين.(عيسى، 2006).

والتدخين ايضاً يؤثر على السن البيولوجي للمرأة والرجل على حدٍ سواء، ويعجّل مظاهر الشيخوخة بحيث ان انسجة جسم المدخن تتقدم بيولوجياً ب 15 عاماً تقريباً بالمقارنة مع غير المدخنين من نفس الجنس.

2. أضرار اقتصادية:

ان التدخين يستنزف المال بشكل مبالغ فيه، فالطلاب قد يمتنعون عن شراء الكتب اللازمة وتفضيل شراء التبغ عليه، كما ان الاسر ذات الدخل المحدود يعانون من التكاليف المالية للتدخين فيحرم الأب أبناءه ونفسه من الطعام لتوفير المال لشراء التبغ.

ومن جهةٍ اخرى فإن اقتصاد الدولة يتأثر فرغم الاموال والضرائب والقوانين التي تفرض على السجائر فإن الدولة تقوم بإنشاء المستشفيات والخدمات الطبية لتغطية النفقات المالية لمعالجة الاشخاص المصابين بأمراض نتيجة استهلاك السجائر، وما يترتب عليه من اجازات مرضية وانخفاض انتاجية العمل وهذا يعمل على تخفيض موارد الدولة لاستيراد التبغ بأنواعه.(ابو حامد، 2009).

3.آثار أخلاقية:

ان التدخين كطريقة تعاطي يفتح المجال امام شتى انواع الجريمة والانحراف السلوكي للفرد، فمن الممكن اضافة انواع المخدرات الى السيجارة مما يؤثر على المدخن عقلياً وسلوكياً واخلاقياً، ويكون بذلك اكثر عرضة للانحراف من غيره، فالاستسلام والرضوخ والخنوع لهذه العادة يسهل حدوث ادمانات اخرى.(ابو دف، 1998)

4. أضرار التدخين على التحصيل الدراسي:

لا شك في ان هناك آثار سلبية جمّة للتدخين على تحصيل الطلاب الدراسي، لما لمادة التبغ من تأثير على القدرات الذهنية للطالب كونه يحدث تخديراً للمخ والاعصاب وتشويش للتفكير، ومن نتائج دراسة بريطانية شملت 5000 طالب بريطاني، تبين ان الطلاب المعرضين لدخان السجائر هم اقل استيعاباً من الطلاب غير المعرضين بفارق زمني مقداره ثلاثة شهور، وفي القراءة يصل الى فارق اربعة شهور، اما في مادة الرياضيات فيصل الى 5 شهور. (البار، 1980)

5. أثر التدخين السلبي على الافراد والبيئة:

أن المدخن لا يضر نفسه فحسب، بل يضر جميع من حولة من افراد المجتمع كبيرهم وصغيرهم، خصوصاً من كان رفيقه في نفس مكان العمل او في مكان سيء التهوية، او في وسائل النقل العام، فدخان السجائر هو من اهم عوامل تلوث الهواء والبيئة المحيطة، حيث يعرّض الجميع للتدخين السلبي وهو الدخان الخارج من فم المدخن، نظراً لاحتوائه على نسبة عالية من النيكوتين واول اوكسيد الكربون، وبسبب تعرضهم للغازات السامة فهم في خطر محدق، كما انهم معرضون بشكل كبير للذّبحات الصدرية

وضعف وظائف الرئة وغيرها من الامراض، ومن ناحية اخرى فإنه قد يتم قطع الاشجار وحرقها لاستخدامها في معالجة التبغ.(عيسى، 2006)

دراسة تحليلية للتصدي لظاهرة التدخين:

نستطيع القول انه بعد ملاحظة ومتابعة انتشار ظاهرة التدخين من قبل منظمة الصحة العالمية، ان قامت بعقد اجتماعات طارئة لإلقاء الضوء ومحاربة هذه الظاهرة والبحث عن حلول جذرية لها، وذلك بالتعاون مع الجمعيات الاهلية والمنظمات الخاصة في التصدي لظاهرة التدخين وذلك عن طريق وضع استراتيجية إعلانية توعوية محكمة لمحاولة القضاء عليها، حيث أن عمل هذه المنظمات في غياب العمل الحكومي الجاد والصارم لن يجدي نفعاً مما سيؤدي الى تفاقم هذه المشكلة بشكل كبير، وكان الهدف الاساسي لهذه الاستراتيجية هو تقليل استهلاك جميع انواع التبغ وبالتالي تقليل الامراض الناجمة عن تعاطيه لأدنى مستوى ممكن، وما ينجم عنه من أمراض وعجز ووفيات مبكرة، وظهور انهيار اقتصادي من حيث خسائر الانتاج والتكاليف المترتبة على الدولة من رعاية المرضى التي نتجت امراضهم عن طريق التدخين. (القصير، 2011)

لقد أشارت تقارير منظمة الصحة العالمي رقم 695 (1978) الى ان اهداف الاستراتيجية لمحاربة ظاهرة التدخين تتلخص فيما يلي:

أ. توعية الجمهور بالآثار الجانبية الناتجة عن التدخين على صحة الفرد والمجتمع والبيئة المحيطة، وتقديم نصائح وارشادات توضح هذه الظاهرة واضرارها.

ب. الوقاية من البدئ بالتدخين عن طريق:

1. إضعاف المؤثرات المؤدية للتدخين مثل الاعلانات المروجة لشركات التدخين ومنع رعايتها للنشاطات الاجتماعية كثيرة المتابعة.
2. تعزيز مقاومة الفرد من خلال التأثير على الجانب الادراكي والسلوكي والوجداني للأفراد في المجتمع.
3. زيادة النفور من هذه الآفة والعادة الضارة بالمجتمع.

ج. تغيير سلوك المدخنين عن طريق:

1. إقناع المدخنين بأخطار التدخين والمآسي والامراض التي سوف تلحق بهم في حال عدم الاقلاع عن التدخين
2. إقناع المدخنين بفوائد ترك التدخين والإشارة الى الدعم الصحي الذي سوف يحصلون عليه.
3. ترسيخ فكرة الاقلاع عن التدخين والمساعدة على البدء بهذه الخطوة.

د. بناء مجتمع واعي بآثار وأضرار التدخين عامة والتدخين السلبي بشكل خاص والامراض التي سوف

تلحق بالمدخنين.

هـ. حماية حقوق غير المدخنين بالحصول على بيئة نظيفة خالية من التدخين.

و. تحديد المناطق التي يسمح بها التدخين وتقليلها قدر الامكان.

وبالنظر لما تقدم فلابد ان يكون هناك قانون عام وشامل يتصف بالجدية وبالصرامة والحزم، يدعم هذه الاستراتيجية الاعلانية التوعوية لتحقيق النتائج المرجوّة منها، لأخذ الموضوع بالجديّة اللازمة وعدم التراخي او التهاون في دحض هذه الآفة التي لم تسبب لنا غير الهلاك والدمار الصحي والاقتصادي والبيئي.

الاعلان التوعوي لظاهرة التدخين حول العالم:

لقد اصبح الاعلان التوعوي يلعب دوراً هاماً وبارزاً ومؤثراً في المجتمع، فهو يعد ضرورة لتنمية وتوعية أفراد المجتمع بقضايا ومشاكل البيئة وظواهرها وأضرارها السلبية التي ازدادت وانتشرت وتفشت داخل المجتمع، ويعتبر الهدف الرئيسي للإعلان التوعوي هو نشر التوعية والارشاد والتذكير والمعرفة، وإكساب الافراد صفات ومهارات ستساعدهم في تنمية وتطوير سلوكهم الاجتماعي والحضاري، كما تؤدي الى تطوير عاداتهم وتقاليدهم واخلاقهم؛ عن طريق استمالتهم وتوجيههم للنفور والابتعاد عن تلك الظواهر والمشكلات والقضايا والآفات السلبية، التي باتت أكثر انتشاراً في عصرنا الحديث وهذا ما جعل الكثير من المنظمات الدولية والجمعيات الاهلية وهيئات الصحة العالمية في كثير من الدول العالم ان تقوم بحملات التوعية ضد ظاهرة التدخين والتي برزت بشكل واضح في كندا التي تعد من اقل البلدان في نسبة التدخين وذلك بعد منع التدخين في الاماكن العامة واماكن العمل، وقامت الحملة الاعلانية الخاصة بها على وضع صور تمثل الأضرار التي تلحق بالمدخنين من جراء عملية التدخين مثل الأمراض، والتشوهات وموت الاطراف الناتج عن التدخين، انظر الشكل (33)،(34):

(www.huffingtonpost.ca)



الشكل (33)، شكل علب السجائر في كندا



الشكل (34)، ملصقات إعلانية

اما الصين فتعتبر من اكثر الدول في عدد المدخنين، حيث ان عدد المدخنين في الصين يمثل 25% من المدخنين في العالم حسب احصائيات عام 2008، وفي هذه الفترة تقرر حظر التدخين في الاماكن العامة في بكين بهدف تنظيف الجو المحيط في الالعاب الأولمبية لتلك السنة، وفي عام 2011 قررت الصين عمل خطة خماسية لتخفيض معدلات استهلاك التبغ في البلاد وقامت بحظر التدخين في جميع الاماكن العامة مترافقة بحملة اعلانية انظر الشكل(35):

(http://www.chinadaily.com.cn/china/2016-05/11/content_25204565.htm)



الشكل (35)، نماذج من الاعلانات في الصين

ولقد اتخذت فرنسا خطوة كبيرة للحد من أخطار التدخين بعد شعورها بالخطر المحدق على البلاد، مما جعلها تعلن الحظر التام للتدخين في الاماكن العامة وغيرها من المباني العامة اعتباراً من 1-شباط لعام 2007، وتم تمديد قانون الحظر لعام 2008 ليشمل جميع المقاهي والمطاعم والحانات، وفرضت ضريبة مقدارها 450 يورو على من يقبض عليه بتهمة التدخين بعد القانون المفروض ومن يتستر على

من يدخن في مطعمه او حانته او مقهاه يغّرم بما يقدّر ب 750 يورو، وترافق القانون مع حملات اعلانية ارتكزت على الملصقات وعلب السجائر انظر الشكل(36):

(https://uk.ambafrance.org/France)



الشكل (36)، نماذج من الاعلانات في فرنسا

اما ألمانيا فقد قامت بأول حظر للتدخين في التاريخ الحديث، حيث انه بعد انتهاء الفترة النازية ألغيت جميع قرارات الحظر التي كانت مفروضة آن ذاك، حتى قام الاطباء الألمان بعمل ابحاثهم حول التدخين وهم اول من حدد الصلة بين التدخين وسرطان الرئة، مما دفع الحكومة الألمانية بإعادة فرض حظر التدخين في المناطق العامة والمقاهي والمطاعم والحانات عام 2008، ولكن قوبل هذا القرار بالرفض الشديد لتعلقه بالفترة النازية ولكن تم تطبيقه، وكانت أكثر المدن صرامة في تطبيق هذا القانون هي مدينة بافاريا حيث يمنع التدخين حتى في غرف الفنادق.

(https://en.wikipedia.org/wiki/Anti–tobacco_movement_in_Nazi_Germany)

ولقد قامت ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية منذ عام 1997 بحظر التدخين في المناطق العامة والحانات والمطاعم والمقاهي، وكان القانون ينص على منع التدخين في حدود 1.5 متر من أي مبنى الا انهم قاموا الآن بزيادة المسافة الى 6 امتار، أما نيويورك فقد بدأت في محاربة التدخين

منذ عام 2003 حيث حظر التدخين في جميع المناطق العامة من حانات ومقاهي ومطاعم، انظر الشكل (37):



الشكل (37)، نماذج من الاعلانات في الولايات المتحدة الامريكية

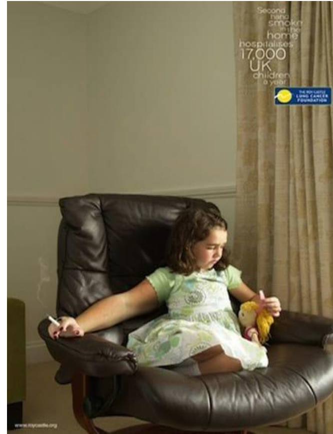
اما اليونان فقد بدأت محاولاتها في مكافحة التدخين منذ عام 2002 ولكنها بائت بالفشل بسبب تجاهل الحملات التوعوية والقوانين المفروضة وعدم التعامل معها بجديّة، ولكنها في عام2009 فرضت قوانين جديدة بحيث انه تم حظر التدخين في المناطق العامة والمستشفيات والمدارس والمركبات، لكن المطاعم الصغيرة فلها الخيار في حظر التدخين اما المطاعم الكبيرة فيجب عليها تحديد نطاق ضيق للمدخنين.

(http://www.telegraph.co.uk/news/health/news/8371205/Anti-smoking-measures-around-the-world.html)

وقامت المملكة المتحدة بحظر التدخين في جميع الاماكن العامة المغلقة بما في ذلك الحانات والمطاعم والمقاهي واماكن العمل المغلقة، وقد نفذ الحظر في انجلترا في وقت مبكر من عام 2006 ، وتلتها اسكتلندا في الحظر في آذار 2006 ثم ويلز وايرلندا الشمالية في نيسان من عام 2007، حيث

فرضت ضريبة مقدارها 50 جنيهاً استرليني في حين تم مخالفة القانون والقيام في التدخين داخل احد المناطق المحظورة. انظر الشكل (38):

(http://www.telegraph.co.uk/news/health/news/8371205/Anti-smoking-measures-around-the-world.html)



الشكل(38)، الملصقات التوعوية في المملكة المتحدة

وتجدر الاشارة الى ان استراليا قامت منذ عام 2012 بفرض اكثر القوانين صرامة على شركات التدخين التي تروج منتجاتها في استراليا، بهدف حماية غير المدخنين حيث فرضت اللون البني المخضر على تغليف جميع علب السجائر دون ظهور العلامة التجارية الخاصة بها، مع فرض ووضع عبارات تحذيرية وصور مقززة على علب السجائر واستمرت الحملة للآن بنفس الصرامة والقوة وحققت أعلى النتائج، فوفق صحيفة سيدني مورننج هيرالد فقد قام الباحثون في استراليا على مدار ثلاثة اشهر من البحث حتى وجدوا اللون الأكثر بشاعة وهو اللون pantone 448 البني المخضر، وقد استخدمت اكثر من وسيلة إعلانية للتحذير ونشر الوعي في المجتمع وتسليط الضوء على القوانين المقررة، الشكل (39)،(40): (www.aljazeera.net)



الشكل (39), علب السجائر في استراليا



الشكل (40)، نموذج من الملصقات المستخدمة

ويجب ان نذكر ان دولة الامارات قد بدأت مشوارها في مكافحة التدخين منذ عام 2009، فكان اول قرار يصدر في الدولة لحظر إدخال التبغ ومنتجاته للبلاد، الا في حال توافر الشروط والمواصفات القياسية المتبعة في الدولة، واشتراط وجود صور تحذيرية واضحة على العبوات، وحظر كافة الاعلانات الترويجية للتبغ او الدعاية او الرعاية لمنتجات التبغ. اما في عام 2013 فقد قامت في وضع غرامات مالية عالية قد تصل الى مليون درهم، مع الحبس لمدة لا تقل عن شهرين، على كل من يدخن في المنتزهات والحدائق العامة او في الاماكن المغلقة. كما قامت بعمل حملات اعلانية متعددة لغايات الحد من التدخين في الدولة على شكل ملصقات وقمصان ومسيرات سلمية تحمل رسالة توعوية مثل حملة "خلّك واعي" وحملة "عالم بلا تدخين" واستمرت هذه الحملات للآن. (www.dm.gov.ae)

بعض الاعلانات التي انتشرت في الامارات، الشكل (41)،(42):



الشكل (41)، علب السجائر المستخدمة



الشكل (42)، نماذج من الملصقات المستخدمة

وأخيرا بالنسبة للملكة الاردنية الهاشمية فتعد من اوائل الدول التي صادقت على قانون حظر التدخين في الاماكن العامة سنة 1971 لكنها مع ذلك تعد الدولة الثالثة في العالم من حيث استهلاك التبغ، ولقد ارتفع عدد المدخنين في الاردن من 28% سنة 2007 الى 40% في الوقت الحالي، فرغم القرارات التي اصدرت في حظر التدخين الا ان هناك تساهل و تراخٍ في تنفيذها، فعدد المدخنين في ازدياد وعدد المصابين بأمراض التدخين يزداد ايضاً، فتبين ان هناك عقبات اجتماعية تعيق توجه الحكومة للوقاية من اضرار التدخين وحماية غير المدخنين مثل مفاهيم الناس المرتبطة بالتدخين، ومدى وعيهم تجاهه الا انه في الدول المتقدمة يدرك المواطن ويعي انه اذا ابتلي بآفة التدخين فليس من حقه ايذاء الاخرين او التسبب بالضرر لهم. وعليه فقد قامت المنظمات الصحية في الاردن مثل الجمعية الوطنية الاردنية لمكافحة التدخين ومركز الرأي للدراسات ووزارة الصحة العالمية ومركز الحسين للسرطان بالتعاون

مع منظمة الصحة العالمية بعمل حملات اعلانية ضد التدخين بالإضافة لعدد من الشركات الخاصة مثل مجموعة المناصير والبنك الاهلي حيث بدأت في عمل بعض الملصقات التوعوية وطباعة قمصان تحمل رسالة توعوية ومسيرات سلمية عن التدخين وغيرها من الوسائل الإعلانية، ولكنها لم تكن ناجعة بسبب ضعف الحملة وعدم مرافقتها بقانون صارم يسهّل تنفيذها مثل حملة "لا للتدخين" وحملة " لا تخنقنا بدخانك"، ولكن هذه الحملات لم تستمر طويلاً فكانت لمدة ثلاثة اشهر فقط ولم تكن تعم وتشمل جميع انحاء المملكة مما ادى لعدم تأثيرها بشكل كبير على المتلقي وعم تحقيقها الاهداف المنشودة، الشكل(43).(www.alghad.com)



الشكل (43)، بعض من نماذج الحملات ضد التدخين في الاردن

الدراسات السابقة والمرتبطة

يتضمن هذا الجزء عرض للدراسات السابقة وهي نوعين هما:

- الدراسات السابقة العربية والاجنبية ذات العلاقة بالإعلان.
- الدراسات السابقة العربية والاجنبية ذات العلاقة بظاهرة التدخين.

وفي ما يلي عرض بذلك حسب التسلسل الزمني:

- **الدراسات السابقة ذات العلاقة بالإعلان:**

اجرت الجمعية الأردنية لمكافحة التدخين (1999) الاردن دراسة هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى انتشار ظاهرة التدخين بين الشباب من حيث الخصائص والأسباب والدوافع للتدخين وغيرها، وهي دراسة ميدانية شملت طلبة المدارس في الصفوف السابع والثامن والتاسع الأساسي في الأردن، المنهج الإحصائي الوصفي.

أهم النتائج:

حاولت الدراسة تحليل خصائص مجتمع الدراسة ومدى انتشار ظاهرة التدخين في الأردن، حيث توصلت إلى أن نسبة انتشار التدخين بين الطلبة بلغ(19.3%) وبهذا تأتي الأردن في المرتبة الرابعة ضمن مجموعة الدول التي أجريت فيها هذه الدراسة. أما عن المسؤولية في البدء بالتدخين فقد عزا ثلث الطلبة الذكور المدخنين 33% شروعهم بالتدخين للأصدقاء في حين كانت الأسرة أكثر تأثيراً لدى الإناث للشروع بالتدخين. وشكل عامل "تقليد الآخرين" السبب الأول والرئيس للتدخين 37% وكان هذا العامل سبباً في تدخين ما نسبته 46% من الإناث. بالإضافة إلى التوصل إلى وجود جهل واضح لدى أفراد مجتمع الدراسة بالضرر الذي يمكن أن يحدثه الدخان المنبعث من سجائر الآخرين على الصحة.

اجرى **الفاداني(2005)** دراسة هدفت الى التعرف على الإعلان أهدافه ووظائفه وخصائصه ووسائله وأهميته والتعرف على واقع الإعلان عموماً في السودان وعلى واقع الإعلان التلفزيوني في تلفزيون السودان والتطور الذي شهده في السنوات الأخيرة والإشكالات التي تواجه الإعلان التلفزيوني. والتعرف على التنمية ومفاهيمها وأبعادها وأنواعها والتعرف على الدور التنموي الذي يمكن أن يلعبه الإعلان التلفزيوني في تنمية الفرد والمجتمع اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً وثقافياً. دراسة تحليلية لعينة ميسّرة من الاعلانات التلفزيونية وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها:

1. ضعف الوكالات الإعلانية الموجودة واقتصار خدماتها الإعلانية على التصوير والتصميم والإنتاج.
2. ارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيوني ورفض معظم المعلنين لقبول تحمل هذه التكلفة العالية.
3. يلعب التلفزيون دوراً كبيراً بالنسبة للمعلنين حيث يرى 95 % منهم أن الإعلان التلفزيوني يحقق لهم الفائدة المرجوة.
4. يؤدى الإعلان التلفزيوني دوراً كبيراً في مجال تنمية الفرد والمجتمع في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية.
5. معظم المعلنين يفضلون الإعلانات المباشرة وإعلانات الدراما.
6. تزداد الكثافة الإعلانية خلال شهر رمضان المعظم والأعياد والمناسبات.

ولقد اجرى **الرباعي(2008)** دراسة بعنوان الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي هدفت الى معرفة تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي. والأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. ومصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي. وأوقات مشاهدة الإعلان التلفزيوني. ونمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني. وحداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني. والمتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم، وكانت عينة الدراسة عبارة عن 400 طالب وطالبة في مرحلة المراهقة وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها:

1. ضرورة اهتمام المعلنين بمضامين الرسالة الإعلانية حتى تتم مناقشة موضوعاتها بين أفراد الأسرة وأبنائها وبالتالي لتؤثر في سلوكهم الاستهلاكي.
2. ضرورة النظر في تصميم محتوى الإعلان التلفزيوني من حيث مصداقية النص وتوافقه مع ثقافة المتلقي لتدفعه إلى الوثوق في الرسالة الإعلانية التي يشاهدها.
3. ضرورة تطوير المساقات التي تتعلق بالإعلان في الجامعات الأردنية وتضمين تلك المساقات ببرامج تدريبية تساعد على رفع كفاءة الطلبة وتنمية مهاراتهم الإبداعية.

وقام **(طاطة،2009)** بإجراء دراسة حول سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية هدفت الى التعرف على الإعلان وأهدافه وأنواعه ووسائله. والتعرف على العملية الإعلانية بأطرافها من إدارات ووكالات وكذا المهام التي تقوم بها. والتعرف على الحملات الإعلانية وكيفية تفعيلها بما يضمن الوصول إلى استجابة العملاء. والمستهدفين لتمكين المنظمة في الأخير من رفع مستوى مبيعاتها، وقامت الدراسة على عينة ميسرة من الاعلانات والمستهلكين وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها:

من خلال البحث، يتبين لنا الدور الفعال الذي يلعبه الإعلان في المنظمة، فواقع المنافسة الشديدة الذي تعيشه المؤسسات والرغبة الدائمة في الحصول على حصة من السوق تمكنها من البقاء والاستمرار، يحتم عليها ضرورة ممارسة النشاط الإعلاني وتحمل تكاليفه، بهدف الوصول إلى النتائج المحددة والمخططة التي تنعكس آثارها آجلا أو عاجلا على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته وهذا لا يتم إلا من خلال التخطيط الناجح للحملات الإعلانية ووضع سياسات تسعيرية ملائمة واستراتيجيات تراعي أوضاع كل شركة وسوق. إلا أنه يبقى لنوعية المنتج وآلية التسويق وعمق العلاقة مع الشريحة المستهدفة من العملاء دور جوهري في بقاء الحصة السوقية صامدة في وجه التحديات.

قام **رشيد (2011)** بإجراء دراسة ميدانية خصصت لدراسة تأثير الإعلان والعلامة التجارية في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بصفة عامة والمستهلك بولاية تلمسان بصفة خاصة حيث تم دراسة منتوج السيارة.

حيث تم استجواب المستهلك عبر 150 استمارة صالحة للتحليل ودراسة النتائج بما يخدم الدراسة،

نتائج البحث:

1. العلامة التجارية هي أحد الأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية.
2. تعتبر العلامة التجارية الواجهة التي تقابل المؤسسة محيطها الخارجي وتعرف مختلف جماهيرها بها.
3. وفاء المؤسسة بالوعود التي تقدمها من خلال إعلاناتها و شعاراها يدعم موقعها و يحسن صورتها.

4. سلوك الفرد هو سلوك إنساني معقد يصعب التحكم فيه كما يصعب التنبؤ به، لذا فإن كل الدراسات التي اهتمت به توصلت إلى نتائج متعلقة بهذا السلوك، هي دراسات صائبة نسبيا.

5. المستهلك اليوم هو المحدد الوحيد للمؤسسة التي يجب أن تستمر أو المؤسسة التي يجب أن تنسحب من السوق، لذا على المؤسسة أن تكثف من جهودها في هذا المجال و تسعى لدراسة المستهلك أكثر ومحاولة إرضائه و ذلك عن طريق تحسين وسائلها و أدواتها.

6-الإعلان أسلوب من أساليب الاتصال بين المؤسسة والمستهلك يهدف أساسا إلى زيادة المبيعات من خلال استخدام أساليب متنوعة حسب الهدف والحاجة ،يتربع الإعلان على حصة الأسد فيها ثم البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة ضمن مختلف الاستراتيجيات الترويجية وبيان أهم الطرق لبناء وتقوية سمعة علامة المنتجات.

اجرى **صالح (2014)** دراسة بعنوان فن الإعلان المطبوع من التقليدية إلى الحداثة هدفت الى: إفادة الطلاب المتخصصون في هذا المجال بتوفير مادة علمية يمكنهم الاستفادة منها. وإظهار القيم الجمالية والفنية في الإعلان خلال حقب مختلفة لصناعة هذا الفن. والاشارة إلي تأثير المدارس التشكيلية على تصميم الاعلان. وتأثيرات الأحداث السياسية والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي لعبت دورا كبيراً في تطور الاعلان مفهوماً وشكلا، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية: يتناول هذا المقال فن الإعلان المطبوع عبر مراحل تاريخية مختلفة عاكسا أهم الأحداث السياسية والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي لعبت دوراً كبيراً في تطور الإعلان مفهوما وشكلاً، كما أشارت الدارسة إلي فن الإعلان ما قبل ظهور المطبعة، المنهج المستخدم في الدراسة تاريخي وصفي.

نتائج الدراسة: معرفة بدايات تأسيس وكالات الدعاية والإعلان بالمفهوم الحديث لتعمل في خدمة جميع الانشطة الإعلانية والجدير بالذكر أن تحول الإعلان الى إبداع أكثر حداثة أدى إلي إنتاج رسائل جعلت الإعلانات أكثر إغراء.

- **الدراسات السابقة ذات العلاقة بظاهرة التدخين.**

اجرى **ابو دف (1998)** دراسة بعنوان مشكلة التدخين في المجتمع الفلسطيني وعلاجها هدفت الى: تحديد الأسباب والعوامل المشجعة على التدخين. والكشف عن الآثار المترتبة على التدخين، على مستوى الفرد والمجتمع و التقدم بصيغة تربوية مقترحة لعلاج مشكلة التدخين، قامت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي حيث قام البحث على عينة استطلاعية مكونة من400 شخص وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها:

ان الطلاب مفرطي التدخين، يتصفون بارتفاع مستوى حالة القلق وانخفاض مستوى الثقة بالنفس. ووجود عوامل وظروف بيئية، تدفع الطلاب إلى ممارسة التدخين. والبنية الشخصية من المؤثرات، لمدى قابلية الشخص للتدخين أو لعدمه أو للإقلاع عنه.

وقد أوصى الباحث بضرورة تنظيم دراسات جادة لمساعدة الراغبين في الإقلاع عن التدخين. وتنوع الأسباب والعوامل المشجعة على التدخين، (اجتماعية – نفسية – فكرية) وهذه الأسباب في النهاية، لا يمكن أن تكون مبررات مقبولة للمدخنين لاسيما في ظل ثبوت أضراره وأخطاره. وللتدخين أثاره السلبية ليس على مستوى الفرد المدخن، بل تتعداه إلى الآخرين من حوله كما تطال البيئة العامة.

قام **عوض الله (2008)** بإجراء دراسة حول التدخين وعلاقته بمستوى القلق، وبعض سمات الشخصية للأطباء المدخنين في قطاع غزَة، هدفت الى الكشف عن مدى تأثير التدخين على مستوى

القلق وبعض سمات الشخصية مثل العدوانية، والانطوائية لدى الأطباء العاملين في المراكز الطبية بقطاع غزة. والكشف عن الأضرار الصحية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية الناجمة عن التدخين. ومساعدة المدخنين من الأطباء وغيرهم في التخفيف من مستوى القلق الناجم عن التدخين. ومساعدة المدخنين من الأطباء وأيضاً في التخفيف من الآثار السلبية الأخرى الناجمة عن التدخين. وتقديم النصائح والإرشادات للمدخنين من الأطباء وغيرهم من سبل الإقلاع عن التدخين، واتخذت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتكونت من عينه استطلاعية مقدراها 54 طبيب وعينة فعلية مقدارها186 طبيب وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها:

أن هذه الدراسة هي من أولى الدراسات التي طبقت في فلسطين لتسلط الضوء على المشاكل التي يشعر بها الكثيرون من الأطباء المدخنين، والتي تتجلى في العديد من التغيرات النفسية والجسمانية والاجتماعية. إن فهم أسباب القلق لدى الطبيب المدخن سيعمل على تعديل سلوكهم بما ينسجم مع الأخلاقيات الاجتماعية والإسلامية وستساعده على القيام بدوره كطبيب على أكمل وجه.

اجرى **خصاونة وعلان (2011)** بإجراء بحث حول التدخين في الأردن هدفت الى معرفة مدى انتشار التدخين بين أفراد الأسرة. وأنواع التبغ الذي يدخنه الأفراد المدخنون. ومتوسط إنفاق الأسرة اليومي على التدخين. ومدى معرفة أفراد الأسر بالتدخين القسري، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها: نتائج مسح التدخين في الأردن 2010 والذي أجرته دائرة الإحصاءات العامة خلال شهر تشرين الثاني 2010. ويلاحظ من البيانات أن حوالي 61 % من الأسر في الأردن فيها فرد واحد على الأقل يدخن بشكل منتظم نوع من أنواع التبغ، والنسبة الأعلى من هذه الأسر (حوالي 96 %) يدخنون السجائر والنسبة الأقل يدخنون الغليون. ومن الملفت أن حوالي 94 % من الأسر التي فيها أفراد مدخنون يدخنون

داخل المسكن. وحوالي 72 % من الأسر في الأردن لم تسمع بمصطلح التدخين السلبي أو القسري، كما أن 12 % من الأسر سبق لأحد أفرادها أن كان مدخناً ثم اقلع عن التدخين. أما بالنسبة للإنفاق على التدخين، فقد بينت النتائج أن حوالي نصف الأسر تنفق أقل من دينارين يومياً على التدخين.

الدراسات الأجنبية:

- **Predisposing effects of cigarette advertising on children's intentions to smoke when older (P.P. Aitken,1991)**

هدفت الدراسة الى التعرف على العلاقة بين الإعلانات التوعوية بأخطار التدخين وسلوك الأطفال فيما يتعلق بالتدخين استخدم الباحث المقابلات كأداة للدراسة حيث تم إجراء مقابلات مع (640) طفلاً تتراوح أعمارهم بين 11 – 14 عاماً ،منهج الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي (التحليل النوعي) أهم نتائج التي توصلت اليها الدراسة كما يلي

- الإعلانات التوعوية بأخطار التدخين كانت لها دور ايجابي على مواقف الأطفال وسلوكهم فيما يتعلق بالتدخين .
- تغير ملحوظ في نوايا الأطفال تجاه السجائر .

- **Effects of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey.**

(F. Harris,2005)

يهدف هذا البحث الى قياس فاعلية الاعلان التوعوي في المملكة المتحدة على ظاهرة التدخين بعد تنفيذ قرار الحظر الشامل للإعلانات الترويجية للتدخين، ومقارنة النتائج مع كندا واستراليا والولايات

المتحدة الامريكية، وقد اجريت الدراسة على مرحلتين المرحلة الاولى قبل الحظر والمرحلة الثانية بعد الحظر.

المنهجية المستخدمة المسحي الوصفي والعينة المستخدمة تتكون من(6762) من المدخنين عن طريق مكالمات الهاتف.

نتائج البحث:

- انخفاض نسبة المعرفة عن التدخين وانواعه.
- ارتفاع نسبة الوعي بأضرار التدخين.
- ارتفاع نسبة المقلعين عن التدخين.
- لم يلاحظ ارتفاع نسبة ملاحظة الاعلانات الترويجية للتدخين.

- **Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban.(Crawford Moodie, 2008)**

يهدف هذا البحث الى معرفة أثر الاعلانات المروجة للتدخين في تعزيز قابلية الشباب في التدخين، عن طريق تطبيق قرار منع الاعلان الترويجي للتبغ وقياس الاثر على الشباب صغار السن التي تتراوح اعمارهم (11−16)، قامت منهجية البحث على المنهج الاستقصائي وكانت عينة البحث (1086) على الشباب التي تتراوح اعمارهم بين (11−16) عام.

اهم نتائج البحث:

- انخفاض كبير بترويج التبغ .
- ارتفاع مستويات الوعي والادراك بأضرار التدخين.

- زيادة قابلية الشباب بالتأثر بترك التدخين.

- **The U.S. National Tips From Former Smokers Antismoking Campaign: Promoting Awareness of Smoking-Related Risks, Cessation Resources, and Cessation Behaviors (James F. Thrasher,2015)**

يهدف هذا البحث الى تقييم المرحلة الثانية من الحملة الاعلانية التوعوية بحيث يقوم على المقابلات مع مدخنين سابقين عن طريق الانترنت بحيث يقيّم الحملات الاعلانية هل كانت مجدية ام لا وهل يجب الاستمرار بها ام لا، تتكون العينة من 400 شخص المنهجية المستخدمة المسحي الوصفي.

اهم النتائج للبحث:

- نجحت الحملة في التعريف بأخطار التدخين عن طريق المقابلات مع اصحاب التجارب السابقة.

- **Awareness and impact of the 'Bubblewrap' advertising campaign among Aboriginal smokers in Western Australia.**

(Terry Boyle, 2009)

- هدفت الدراسة الى تقييم أثر الحملات الإعلانية على زيادة الوعي لدى المدخنين من السكان الأصليين في استراليا
- تم اجراء استطلاع في ثلاث مواقع داخل منطقة العاصمة وثلاث مناطق غير حضرية اخرى عن طريق اجراء مقابلات باستخدام المنهج الوصفي التحليلي (النوعي) للتعرف على مدى تأثير الحملة الإعلانية على سلوك المدخنين على عينة مقدارها (198)

أهم النتائج التي تم التوصل اليها :

- أغلب العينة التي تمت مقابلتها فكرت في الإقلاع عن التدخين أو خفض التدخين بعد رؤية الإعلانات .
- أن هذه الحملات تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المدخنين من السكان الأصليين.

ملخص الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها:

يتضح من خلال عرض الدراسات السابقة العربية والاجنبية، إن هذه الدراسات تنوعت بتنوع الاهداف التي سعت لتحقيقها، فقد اهتمت بعض الدراسات للتعرف إلى الاعلان بشكل عام وتطوره تاريخياً وأنواعه ووسائله وعناصر واسسه مثل دراسة كل من (الفاداني، 2005) والرباعي (2008) وطاطة(2009) ومنهم من درس تاريخ الاعلان وتطوره عبر الزمن مثل دراسة (صالح، 2014) ومنهم من عمل على دراسة أثر الاعلان على المتلقي مثل (رشيد،2011)، ودراسات اخرى للتعرف على التدخين تاريخياً وأسبابه وآثاره على الفرد والمجتمع مثل دراسة كلٍ من (ابو دف،1998) ودراسة(عوض الله، 2003) و(الخصاونة وعلان، 2011).

اما بالنسبة للدراسات الاجنبية فكان لها الأثر الأكبر في دراستي حيث انها كانت تتحدث في صميم أثر الاعلان التوعوي على المدخنين مثل دراسة كلٍ من (P.P.Aitken, 1991) ودراسة (F.Harris,2005) ودراسة (Crawford Moodie,2008) ودراسة (Terry boyle,2009) و(James F. Thrashler, 2014).

- اتفقت معظم الدراسات السابقة على نشأة وتطور الاعلان تاريخياً وانواعه واهدافه ووسائله ورسائله وأثره على المتلقي.

- اتفقت معظم الدراسات السابقة على تاريخ التدخين ونشأته وآثاره السلبية على الفرد والمجتمع صحياً واقتصادياً وثقافياً.
- اشارت بعض الدراسات الا ان التدخين ادمان.
- اتفقت معظم الدراسات على اهمية الاعلان التوعوي في تسليط الضوء على الظواهر السلبية في المجتمع ومحاولة علاجها.
- عدم وجود بحوث متعلقة بالإعلان التوعوي بشكل خاص ولكنها ضمن بحوث الاعلان.
- اهم الامور التي يجب مراعاتها في تصميم الاعلانات بشكل عام وفهم نقاط القوة والضعف لدى المتلقي.
- اما الدراسة الحالية، فقد هدفت الى التعرُّف على اثر الاعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية من وجهة نظر الطلبة انفسهم.
- أما من حيث العينات فقد تراوحت أحجام العينات في الدراسات السابقة ما بين (25–6762).

اما فيما يتعلق بأداة الدراسة المستخدمة في الدراسات السابقة فقد تنوعت ما بين الاستبانة كما في دراسة رشيد (2011)، واستخدم البعض الآخر اسلوب المقابلات مثل دراسة F. Harris (2005)، اما الدراسة الحالية فقد استخدمت الاستبانة لغرض جمع المعلومات، واستفادت الباحثة من اجراءات الدراسات السابقة في تطوير الاستبانتين المستخدمتين لجمع المعلومات وطريقة اختيار العينة وتميزت باستخدام المعاينة العنقودية العشوائية بالإضافة الى العنقودية العشوائية.

وقد تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تعد الأولى حسب علم الباحثة التي تناولت دراسة أثر الاعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية من وجهة نظر الطلبة أنفسهم، مما يعد إضافة جديدة للمكتبة العربية.

الفصل الثالث

منـهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

الفصل الثالث

الطريقة والاجراءات

تناول هذا الفصل عرضاً للإجراءات التي قامت بها الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة والذي ابتدأ بوصف منهج البحث المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها وطريقة اختيار العينة ووصف أداة الدراسة ايضاً وكيفية تطويرها، والتحقق من صدق وثبات الأداة المستخدمة، وكيفية تطبيقها على افراد العينة ووصف طريقة جمع البيانات، والاشارة إلى إجراءات الدراسة التي اتبعت والوسائل الإحصائية التي استخدمت في معالجتها وذلك على النحو الآتي:

أولاً: منهج الدراسة المستخدم:

استخدمت الباحثة المنهج التجريبي لمعرفة أثر الإعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، لكونه المنهج المناسب للاستخدام في هذه الدراسة من خلال إجابة الطلبة عن فقرات الاداة المستخدمة في هذه الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب جامعتين خاصتين (البترا، الشرق الاوسط) والبالغ عددهم (10200) طالب وطالبة وذلك وفقاً لإحصائيات الجامعتين / دائرة قبول وتسجيل الطلبة لعام 2017/2016، موزعة بالشكل التالي:

توزيع مجتمع الجامعتين حسب الجنس (1):

	ذكور	إناث	المجموع
جامعة الشرق الاوسط	2100	1000	3100
جامعة البترا	3408	3692	7100
المجموع			10200

ثالثاً: عينة الدراسة:

تم اختيار العينة وفق طريقتين:

1. العينة الطبقية العشوائية إذ تم اختيار جامعتين هم جامعة البترا وجامعة الشرق الاوسط ممثلة للجامعات الاردنية الخاصة.
2. العينة الطبقية العشوائية إذ تم تحديد حجم العينة من الذكور والإناث من الطلاب وقد تم استخدام جدول تقرير حجم العينة لبارت وكوترلك وهيجينز (Bartlett, Kotrlik, Higgins, 2001) وحيث بلغ عدد الطلاب في عينة الدراسة (400) منهم (220) ذكور و(180) إناث وهي موضحة كما يوجد في الجدول التالي (2):

توزيع أفراد العينة من الطلبة حسب الجنس والجامعة (2):

	ذكور	إناث	المجموع
جامعة الشرق الاوسط	95	45	140
جامعة البترا	125	135	260
المجموع			400

وصف خصائص عينة الدراسة

تناولت أداة الدراسة في جزئها الأول الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، متمثلة الجامعة ،و السنة الدراسية، الجنس ، التخصص و الجدول التالي يوضح تكرار المشاركة، والنسب المئوية لكل خاصية وهي على النحو الآتي:

الجدول رقم (3)

المعلومات الشخصية لعينة الدراسة

الخصائص الشخصية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
الجامعة	الشرق الاوسط	140	35.0%
	البترا	260	65.0%
السنة الدراسية	اولى	77	19.3%
	ثانية	109	27.3%
	ثالثة	86	21.5%
	رابعة او اكثر	82	20.5%
	دراسات عليا	46	11.5%
الجنس	ذكر	220	55.0%
	إنثى	180	45.0%
التخصص	انسانية	149	37.3%
	تطبيقية	102	25.5%
	علمية	149	37.3%

رابعاً: أدوات الدراسة:

1. تم جمع الإعلانات التوعوية ضد التدخين المعتمدة في عدة دول حول العالم.
2. تم بناء استبانة الاعلان بناءً على دراسة كلٍ من رشيد (2011)، الفاداني (2002).
3. تم بناء استبانة التدخين بناءً على دراسة منظمة الصحة العلمية(2014)، ابو دف (1998).

خامساً: صدق الاداة:

تم عرض الاستبانتين على خمسة من أساتذة التصميم الجرافيكي في عدد من الجامعات ملحق رقم (1)، وتم قبول الفقرات التي حصلت على موافقة 80% فأكثر من المحكمين، وتعديل او حذف الفقرات الأخرى التي تقل نسبة المحكمين عن ذلك وإضافة بعض الفقرات المناسبة، وقد كان عدد فقرات استبانة الاعلان (11) فقرة واصبحت بعد التحكيم (12) فقرة، اما استبانة التدخين فقد كانت (8) فقرات واصبحت بصيغتها النهائية بعد التعديل (15) فقرة ملحق رقم (2).

سادساً: ثبات أداتي الدراسة :

للتأكد من ثبات أداتي الدّراسة، تم استخدام طريقة الاختبار وإعادة الاختبار(test – retest)، تم تطبيق الأداة على عينة استطلاعية مكونة من(20) فرد من خارج عيّنة الدّراسة بفاصل زمني مدته أسبوعان بين مرات التطبيق وتم حساب معامل الثّبات باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وبلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.87) كما تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي كرونباخ الفا(Cronbach Alpha), وبلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.89).

جدول رقم (4)

الرقم	المجال	معامل ارتباط بيرسون	كرونباخ الفا
1	انتشار ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة	0.80	0.79
2	الاعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة	0.84	0.82

سابعاً: إجراءات الدراسة:

تتلخص إجراءات الدراسة بما يلي:

- إعداد الاستبانتين المستخدمتين لجمع البيانات وهما استبانة التدخين واستبانة الإعلان التوعوي.
- التحقق من صدق وثبات الاستبانتين.
- الحصول على كتاب تسهيل مهمة من جامعة الشرق الاوسط إلى جامعة البترا وجامعة الشرق الأوسط .
- اختيار العينة الني طبقت عليها الاستبانتين.
- طباعة الاعلان التوعوي الذي سوف يرفق لاستبانتي المجموعة التجريبية.
- تطبيق الاستبانتين على افراد العينة الضابطة والتجريبية ثم جمعها.
- استخدام المعالجة الإحصائية لتحليل نتائج الاستجابات على الاستبانتين لكلً من المجموعتين.
- وتم تحديد المستوى والدرجة من خلّال الصيغة الآتية:

طول الفترة= الحد الأعلى – الحد الأدنى = 5−1 = 1.33

عدد المستويات 3

ليكون عدد المستويات على النحو الآتي جدول رقم (5):

الجدول(5)

تقسيم مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية

المستوى	الفترة
المرتفع	5 −3.67
المتوسط	3.66−2.34
المنخفض	2.33 −1

- عرض النتائج التي تم الحصول عليها في الفصل الرابع ومناقشة النتائج وكتابة التوصيات في الفصل الخامس وكتابة الرسالة بشكلها النهائي.

ثامناً: المعالجة الاحصائية:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي SPSS لتحليل البيانات التي جُمعت من خلال أداة الدراسة، واستخدمت الاختبارات الإحصائية الآتية:

1− الإحصاءات الوصفية متمثلة والنسب المئوية، والتكرار لوصف عينة الدراسة حسب متغيراتها.

2− الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والمرتبة والمستوى والدرجة للإجابة عن السؤالين الاول والثاني.

3− معامل ارتباط بيرسون، ومعادلة كرونباخ الفا(Cronbach) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

4- تحليل الانحدار الخطي البسيط للإجابة عن السؤال الثالث والتعرف على أثر الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم.

5- اختبار (t-test) للعينات المستقلة للإجابة عن السؤالين الرابع والخامس.

6- تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للإجابة عن السؤالين السادس والسابع.

تحليل بعض الوسائل الاعلانية المستخدمة:

1. حسب تحليل الباحثة لعلب السجائر والملصقات التي استخدمت في استراليا انظر الشكل(39) والشكل (40):

هدف الحملة:

نجد ان الحملة الاعلانية التي قامت في استراليا كانت تهدف الى تقليل عدد المدخنين الى اقل نسبة ممكنة وذلك لحماية المجمع من الفساد والانحراف.

الوصف العام للحملة:

يتكون تصميم علب السجائر والملصقات التوعوية التي استخدمت في استراليا من صورة قاسية لمرض معين ناتج عن التدخين، و يكون التغليف حسب الابحاث التي قاموا بها بأكثر الالوان بشاعة وهو البني المخضر الذي قامت الهيئات المتخصصة بعمل بحوث على مدار ثلاثة اشهر لتحديده، وعدم اظهار اسم الشركة المصنعة .

التحليل الفني للحملة:

- فكرة علب السجائر:

تتمحور فكرة علب السجائر بإظهار الامراض التي يسببها التدخين، عن طريق وضع صورة مقززة لأحد هذه الامراض على علبة السجائر، وإخفاء اسم الشركة المصنعة لهذا النوع، واستخدام اكثر الالوان بشاعة للتأثير النفسي على المدخن وتحفيز فكرة النفور من التدخين.

- العناصر التصميمية:

فقد وضع المصمم صورة قاسية لمرض من امراض التدخين بشكل كبير حتى تجذب عين المتلقي واستخدم اللون البني المخضر بعد التأكيد على انه اكثر الالوان بشاعة عن طريق بحوث ميدانية دامت لثلاثة اشهر.

- الاسس التصميمية:

جسّد المصمم مركز السيادة من خلال وضع الصورة في المركز البصري للمتلقي وبتباين عالي بين الصورة والارضية، حيث نجح المصمم في التعبير عن الوحدة في التصميم من حيث العلاقة الجدلية بين الشكل والمضمون، ثم جعل المصمم من تنوع الوحدة مركزاً بصرياً مهماً وجاذباً للمضمون والفكرة والانتباه.

- الخصوصية:

جسد المصمم الخصوصية في أغلفة هذه العلب من خلال صورة الشخص المريض والحال الذي وصل اليه كمركز للسيادة في التصميم.

- الوظيفية:

تمثلت الوظيفة بإدراكها المباشر بكونها تخاطب الرأي العام في الدعوة للتوقف عن التدخين والابتعاد عنه قدر الامكان بسبب الامراض الذي يسببها.

2. أما الحملة الاعلانية في دولة الامارات فقد تناولت اكثر من وسيلة للإعلان سوف نتناول الملصق الاعلاني فيها حسب تحليل الباحثة للملصق انظر الشكل (42):

- الوصف العام للملصق التوعوي:

يتمثل الملصق الاعلاني التوعوي من صورة يد تحترق بسبب اقترابها من علبة الدخان، مع اخفاء اسم الشركة المصنعة للتبغ في الصورة، وتحويل لون العبوة الى اللون الاسود، وتمثيل اصبع اليد المقطوع على شكل سيجارة محروقة .

- التحليل الفني:
- فكرة الملصق:

تتمحور فكرة الملصق التوعوي في إظهار خطورة التدخين بتمثيل اليد على انها تحترق عند اقترابها من علبة السجائر، مع تحويل لون العلبة الى اللون الاسود، وقطع الإصبع نتيجة الاحتراق.

- العناصر التصميمية:

استخدم المصمم الصورة والتأثيرات الضوئية وعلبة السجائر كعناصر للإعلان، وذلك بهدف تسليط الضوء على الضرر المحدق الذي سوف يلحق بالمدخن.

- الأسس التصميمية:

استخدم المصمم الصورة في المركز البصري للملصق، وذلك لترسيخ فكرة الاعلان في ذهن المتلقي، وعمل على إضافة التأثيرات على الصورة لإضفاء تباين هادف يثير مشاعر المتلقي ويؤثر عليه نفسياً.

- الخصوصية:

جسد المصمم الخصوصية في هذا الملصق من خلال وضع الصورة في المركز البصري للملصق، مما يسلط الضوء ويؤثر نفسياً على كل من يشاهد الاعلان.

- الوظيفية:

تمثلت الوظيفة بإدراكها المباشر لأخطار التدخين، وتسليط الضوء على الأضرار التي يسببها، والابتعاد عن التدخين قدر الامكان.

3. أما الحملة الاعلانية التي اطلقت في الاردن فقد تميزت باستخدام الملصق انظر الشكل (43):

تحليل الملصق :

- الوصف العام للإعلان التوعوي:

فقد وضع المصمم صورة للسيجارة على شكل مرمى كرة القدم، واستخدم عبارة متداولة بشكل كبير في المجتمع الاردني وضع الخلفية للإعلان على شكل ملعب كرة القدم لجذب انتباه المتلقي، ووضع عنوان ثانوي "معاً لمجتمع خالي من التدخين".

- التحليل الفني:

- فكرة الإعلان:

تتمحور فكرة الاعلان في الابتعاد عن التدخين في المجتمع الاردني، وجاءت الالوان المستخدمة في التصميم تنم عن خطورة الموقف او الخطر المحدق في المجتمع الاردني بسبب التدخين واستخدم فكرة كرة القدم لأنها من اهم الألعاب الرياضية ذات الشعبية والاكثر متابعة في الاردن.

- العناصر التصميمية:

استخدم المصمم شكل مرمى كرة القدم لشيوع الشكل ومعرفته من قبل جميع فئات المجتمع، واستعان بصورة السيجارة لإيضاح الشيء المراد منعه،

الاسس التصميمية:

استخدم المصمم الصورة في مركز الاعلان الهندسي وذلك يعيب التصميم لأن تأثير الصورة في المركز البصري يكون اقوى واجدى نفعاً، كما استخدم الوان غير متباينة في التصميم مما يضعف الرسالة الاعلانية.

- الخصوصية:

جسّد المصمم الخصوصية في هذا الملصق في استخدام السيجارة واشارة المرمى، لتسليط الضوء على اهمية منع التدخين.

- الوظيفية:

تمثلت الوظيفة بإدراكها المباشر لهدف التصميم وهو منع التدخين، والتأكيد على ان التدخين خطر يحدق بالمدخن، والابتعاد عن التدخين قدر الإمكان.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلتها، وعلى النحو التالي:

السؤال الأول: ما مستوى انتشار ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى انتشار ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم ، ويظهر الجدول (6) ذلك:

الجدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب مستوى انتشار ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الانتشار
10	تلقيت نصيحة من طبيبك المعالج بترك التدخين.	**4.27**	**0.70**	**1**	**مرتفع**
11	حاولت جعل احد اصدقائك يدخن	**4.01**	**0.84**	**2**	**مرتفع**
9	تمتنع عن التدخين نهائياً في الاماكن المغلقة.	**3.87**	**0.69**	**3**	**مرتفع**
3	حاولت الاقلاع عن التدخين خلال ال 12 شهر الماضية	**3.62**	**1.35**	**4**	**متوسط**
4	قمت بزيارة طبيب خلال ال12 شهر الماضية بسبب آثار التدخين.	**3.60**	**0.97**	**5**	**متوسط**

12	بدأت بالتدخين عن طريق احد اصدقائك	3.53	0.89	6	**متوسط**
6	تعي أضرار التدخين	3.51	0.93	7	**متوسط**
7	تحاول الاقلاع عن التدخين عندما تمر بأزمة صحية.	3.49	0.95	8	**متوسط**
2	تعودت على التدخين بشكل يومي.	3.43	1.02	9	**متوسط**
1	انت مدخن.	3.38	1.00	10	**متوسط**
8	تبتعد عن الاطفال عند قيامك بالتدخين في الاماكن المغلقة.	3.34	0.73	11	**متوسط**
5	تعاني من آثار سلبية نتيجة الإفراط في التدخين	3.32	1.07	12	**متوسط**
15	هل تدخن في الاماكن التي يحظر بها التدخين.	3.27	1.02	13	**متوسط**
13	واحد على الاقل من الوالدين مدخن	3.18	0.85	14	**متوسط**
14	يزعجك الاماكن التي يكثر فيها التدخين	2.84	1.12	15	**متوسط**
الدرجة الكلية لظاهرة التدخين		3.51	0.64		**متوسط**

يلاحظ من الجدول (6) أن مستوى انتشار ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (**3.51**) وانحراف معياري (**0.64**)، وجاءت الفقرات في المستويين المرتفع والمتوسط، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (**4.27- 2.84**)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة (10) التي تنص على" **تلقيت نصيحة من طبيبك المعالج بترك التدخين**"، بمتوسط حسابي (**4.27**) وانحراف معياري (**0.70**) وبمستوى مرتفع، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة (11) التي تنص على " **حاولت جعل احد اصدقائك يدخن**" بمتوسط حسابي (**4.01**) وانحراف معياري (**0.84**) وبمستوى مرتفع، وجاءت في المرتبة قبل الاخيرة الفقرة (13) التي تنص على" **واحد على الاقل من الوالدين مدخن**" بمتوسط حسابي (**3.18**) وانحراف معياري (**0.85**)، وبمستوى متوسط، وجاءت في المرتبة الاخيرة الفقرة (14) التي تنص على" **يزعجك الاماكن التي يكثر فيها التدخين**" بمتوسط حسابي (**2.84**) وانحراف معياري (**1.12**) وبمستوى متوسط.

السؤال الثاني: ما درجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم ، ويظهر الجدول (7) ذلك.

الجدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الاستخدام
6	الاعلان التوعوي داخل الجامعة ملفت للنظر.	4.42	0.58	1	مرتفعة
7	كمية الإعلانات التوعوية المعروضة كافية.	4.18	0.82	2	مرتفعة
4	تؤثر الألوان المستخدمة في الإعلان التوعوي سلباً على المتلقي	4.09	0.87	3	مرتفعة
5	الاعلانات التوعوية ضد للتدخين كافية في الجامعة.	4.06	0.89	4	مرتفعة
9	الإعلانات المعروضة تظهر مدى تأثير التدخين على الصحة.	4.05	0.80	5	مرتفعة
8	أدعم نشر الاعلان التوعوي داخل الجامعة.	4.04	0.86	6	مرتفعة
2	يوجد إعلانات توعوية خاصة بالتدخين في الجامعة	3.92	0.99	7	مرتفعة

10	تصميم الإعلانات التوعوية المعروضة في الجامعة يعبر عن موضوع التدخين وآثاره السلبية	**3.87**	**0.95**	**8**	**مرتفعة**
11	موقع الإعلانات التوعوية في الجامعة مناسب	**3.78**	**1.10**	**9**	**مرتفعة**
12	الاعلانات التوعوية ضد التدخين في الجامعة تساهم في ترك التدخين.	**3.70**	**1.07**	**10**	**مرتفعة**
3	تجذبك فكرة الإعلان التوعوي	**3.69**	**0.90**	**11**	**مرتفعة**
1	قامت الجامعة بحملات اعلانية ضد التدخين	**3.51**	**1.53**	**12**	**متوسطة**
الدرجة الكلية للإعلان التوعوي لظاهرة التدخين		**3.94**	**0.74**		**مرتفعة**

يلاحظ من الجدول (7) أن درجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم كانت مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي **(3.94)** وانحراف معياري **(0.74)**، وجاءت الفقرات جميعها في الدرجة المرتفعة باستثناء فقرة واحدة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين **(4.42− 3.51)**، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة (6) التي تنص على" **الاعلان التوعوي داخل الجامعة ملفت للنظر**"، بمتوسط حسابي **(4.42)** وانحراف معياري **(0.58)** وبدرجة مرتفعة، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة (7) التي تنص على " **كمية الإعلانات التوعوية المعروضة كافية** " بمتوسط حسابي **(4.18)** وانحراف معياري **(0.82)** وبدرجة مرتفعة، وجاءت في المرتبة قبل الاخيرة الفقرة (3) التي تنص على" **تجذبك فكرة الإعلان التوعوي** " بمتوسط حسابي **(3.69)** وانحراف معياري **(0.90)**، وبدرجة مرتفعة، وجاءت في المرتبة الاخيرة الفقرة (1) التي تنص على" **قامت الجامعة بحملات اعلانية ضد التدخين**" بمتوسط حسابي **(3.51)** وانحراف معياري **(1.53)** وبدرجة متوسطة.

السؤال الثالث: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم.

جدول رقم (8)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r2	درجة الحرية	المتغير المستقل	قيمةB	t الجدولية	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الحد من ظاهرة التدخين	– 0.901	0.801	1 398 399	الاعلان التوعوي	– 0.694	1.960	– 41.517	0.000

يوضح الجدول رقم(8) ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير الاعلان التوعوي وذلك من خلال أن قيمة t المحسوبة (–41.517) أكبر من t الجدولية والبالغة(**1.960**)، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعلان التوعوي في الحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم ، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (**0.000**) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية(الصفرية) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم.**

بالإضافة إلى وجود إثبات علّاقة سالبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال عامل الارتباط r = **‎-0.901**، وأن قيمة معامل التحديد**0.801** = r2 ويستدل من ذلك على أن متغير الاعلان التوعوي يفسر ما مقداره **801** % من متغير الحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم إن قيمة B و البالغة(‎-0.694) تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في متغير الاعلان التوعوي يقابله تغيير بقيمة (**‎-0.694**) متغير الحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم

السؤال الرابع: هل توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، بين المتوسط الحسابي لطلبة المجموعة التجريبية التي يتعرض افرادها إلى الإعلان التوعوي، وبين المجموعة الضابطة التي لا يتعرض أفرادها إلى الإعلان التوعوي، في التصدي لظاهرة التدخين؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، و لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم ، تبعا لمتغير المجموعة (التجربية والضابطة)، كما تم تطبيق اختبار (t-test) ويظهر الجدول (9) ذلك.

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، و لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، واختبار (t–test)، تبعا لمتغير المجموعة

المتغير	الجامعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
ظاهرة التدخين	الشرق الاوسط (التجريبية)	140	3.42	0.51	2.005	0.046*
	البترا(الضابطة)	260	3.56	0.70		
الاعلان التوعوي لظاهرة التدخين	الشرق الاوسط (التجريبية)	140	4.25	0.74	6.298	0.000*
	البترا(الضابطة)	260	3.78	0.69		

الفرق دال احصائياً عند مستوى (0.05)

تشير النتائج في الجدول (9) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى **(α≤0.05)** لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير المجموعة، استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت **(2.005)** وبمستوى دلالة **(0.046)** وكان الفرق لصالح المجموعة الضابطة (طلبة جامعة البترا) بدليل ارتفاع متوسطهم الحسابي الذي بلغ **(3.56)** عن المتوسط الحسابي للمجموعة التجريبية الذي بلغ **(3.42)**.

وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى **(α≤0.05)** لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم ،

تبعا لمتغير المجموعة، استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت (**6.298**) وبمستوى دلالة (**0.000**) وكان الفرق لصالح المجموعة التجريبية (طلبة جامعة الشرق الاوسط التي تم عرض الإعلانات التوعوية على افرادها) بدليل ارتفاع متوسطهم الحسابي الذي بلغ (**4.25**) عن المتوسط الحسابي للمجموعة الضابطة (طلبة جامعة البترا التي لا يتعرض أفرادها إلى الإعلان التوعوي، في التصدي لظاهرة التدخين) الذي بلغ (**3.78**). وهذا يدل على وجود أثر للإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم.

السؤال الخامس: هل توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، و لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير جنس الطلبة ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، و لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم ، تبعا لمتغير جنس الطلبة (ذكور وإناث)، كما تم تطبيق اختبار (t–test) ويظهر الجدول (10) ذلك.

الجدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، و لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، واختبار (t–test)، تبعا لمتغير جنس الطلبة

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
ظاهرة التدخين	ذكر	220	3.58	0.58	52.29	*0.022
	إنثى	180	3.43	0.70		
الاعلان التوعوي لظاهرة التدخين	ذكر	220	3.90	0.79	1.939	0.059
	إنثى	180	4.06	0.87		

الفرق دال احصائياً عند مستوى (0.05)

تشير النتائج في الجدول (10) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى **(α≤0.05)** لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير الجنس، استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت **(2.295)** وبمستوى دلالة **(0.022)** وكان الفرق لصالح الذكور بدليل ارتفاع متوسطهم الحسابي الذي بلغ **(3.58)** عن المتوسط الحسابي للاناث الذي بلغ **(3.43)**. في حين تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى **(α≤0.05)** لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير الجنس، استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت **(1.939)** وبمستوى دلالة **(0.059)**.

السؤال السادس: هل توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، ودرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير السنة الدراسية ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، ودرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم ، تبعا لمتغير السنة الدراسية ويظهر الجدول (11) ذلك.

الجدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، و لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير السنة الدراسية

المجال	السنة الدراسية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ظاهرة التدخين	اولى	77	3.42	0.64
	ثانية	109	3.58	0.61
	ثالثة	86	3.61	0.67
	رابعة او اكثر	82	3.48	0.63
	دراسات عليا	46	3.36	0.64
	المجموع	400	3.51	0.64
الاعلان التوعوي لظاهرة التدخين	اولى	77	4.17	0.79
	ثانية	109	3.84	0.78
	ثالثة	86	3.81	0.90
	رابعة او اكثر	82	4.02	0.89
	دراسات عليا	46	4.15	0.67
	المجموع	400	3.97	0.83

يلاحظ من الجدول (11) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، تبعا لمتغير السنة الدراسية، إذ حصل اصحاب فئة (ثالثة) على أعلى متوسط حسابي بلغ (**3.61**)، وجاء في المرتبة الاخيرة اصحاب فئة (دراسات عليا) بمتوسط حسابي بلغ (**3.36**)، وكذلك وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير السنة الدراسية، إذ حصل اصحاب فئة (اولى) على أعلى متوسط حسابي بلغ (**4.17**)، وجاء في المرتبة الاخيرة اصحاب فئة (ثالثة) بمتوسط حسابي بلغ (**3.81**)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (**$\alpha \leq 0.05$**) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول (12):

الجدول (12)

تحليل التباين الأحادي لايجاد دلالة الفروق لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، و لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير السنة الدراسية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
ظاهرة التدخين	بين المجموعات	3.025	4	0.756	1.867	0.115
	داخل المجموعات	159.985	395	0.405		
	المجموع	163.01	399			
الاعلان التوعوي لظاهرة التدخين	بين المجموعات	8.634	4	2.159	3.205	*0.013
	داخل المجموعات	266.063	395	0.674		
	المجموع	274.698	399			

***الفرق دال احصائياً عند مستوى (0.05)**

تشير النتائج في الجدول (12) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى **(α≤0.05)** لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير السنة الدراسية، استناداً إلى قيمة (f) المحسوبة إذ بلغت **(1.867)** وبمستوى دلالة **(0.115)**، في حين تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى **(α≤0.05)** لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير السنة الدراسية، استناداً إلى قيمة (f) المحسوبة إذ بلغت **(3.205)** وبمستوى دلالة **(0.013)**. ولمعرفة عائدية الفروق في درجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير السنة الدراسية ، تم استخدام اختبار شيفيه للفروق، والجدول التالي يبين النتائج.

الجدول (13)

اختبار شيفيه للفروق لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير السنة الدراسية

السنة الدراسية	المتوسط الحسابي	اولى	دراسات عليا	رابعة او اكثر	ثانية	ثالثة
		4.17	4.15	4.02	3.84	3.81
اولى	4.17	–	**0.02**	**0.15**	**0.33***	**0.36***
دراسات عليا	4.15		–	**0.13**	**0.31***	**0.34***
رابعة او اكثر	4.02			–	**0.18**	**0.21**
ثانية	3.84				–	**0.03**
ثالثة	3.81					–

- **الفرق دال احصائياً عند مستوى (0.05)**

يظهر من الجدول (13) أن الفرق جاء لصالح فئة (اولى، ودراسات عليا) عند مقارنتهما مع فئتي (ثالثة، وثانية) فقط.

السؤال السابع: هل توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، ودرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير التخصص ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، ودرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم ، تبعا لمتغير التخصص ويظهر الجدول (14) ذلك.

الجدول (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، ودرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير التخصص

المجال	التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ظاهرة التدخين	انسانية	149	3.61	.689
	تطبيقية	102	3.69	.673
	علمية	149	3.29	.484
	المجموع	400	3.51	.639
الاعلان التوعوي لظاهرة التدخين	انسانية	149	3.80	.908
	تطبيقية	102	3.76	.946
	علمية	149	4.29	.511
	المجموع	400	3.97	.830

يلاحظ من الجدول (14) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، تبعا لمتغير التخصص، إذ حصل اصحاب فئة (تطبيقية) على أعلى متوسط حسابي بلغ (**3.69**)، وجاء في المرتبة الاخيرة اصحاب فئة (علمية) بمتوسط حسابي بلغ (**3.29**)، وكذلك وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير التخصص، إذ حصل اصحاب فئة (علمية) على أعلى متوسط حسابي بلغ (**4.29**)، وجاء في المرتبة الاخيرة اصحاب فئة (تطبيقية) بمتوسط حسابي بلغ (**3.76**)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (**α≤0.05**) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول (15):

الجدول (15)

تحليل التباين الأحادي لإيجاد دلالة الفروق لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، و لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير التخصص

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
ظاهرة التدخين	بين المجموعات	12.339	2	6.169	16.255	*0.000
	داخل المجموعات	150.671	397	0.38		
	المجموع	163.01	399			
الاعلان التوعوي لظاهرة التدخين	بين المجموعات	23.794	2	11.897	18.825	*0.000
	داخل المجموعات	250.903	397	0.632		
	المجموع	274.698	399			

- **الفرق دال احصائياً عند مستوى (0.05)**

تشير النتائج في الجدول (15) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى **(α≤0.05)** لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير التخصص، استناداً إلى قيمة (f) المحسوبة إذ بلغت **(16.255)** وبمستوى دلالة **(0.000)**، وتشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى **(α≤0.05)** لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير التخصص، استناداً إلى قيمة (f) المحسوبة إذ بلغت **(18.825)** وبمستوى دلالة **(0.000)**. ولمعرفة عائدية الفروق في مستوى انتشار ظاهرة التدخين، ودرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير التخصص، تم استخدام اختبار شيفيه للفروق، والجدول (16) يبين النتائج.

الجدول (16)

اختبار شيفيه للفروق لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، ودرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير التخصص

المجال	التخصص	المتوسط الحسابي	تطبيقية	انسانية	علمية
			3.69	**3.61**	**3.29**
ظاهرة التدخين	تطبيقية	3.69	–	0.08	0.40*
	انسانية	3.61		–	*0.32
	علمية	3.29			–
	التخصص		علمية	انسانية	تطبيقية

الاعلان التوعوي لظاهرة التدخين		المتوسط الحسابي	4.29	3.80	3.76
	علمية	4.29	–	0.49*	0.53*
	انسانية	3.80		–	0.04
	تطبيقية	3.76			–

- **الفرق دال احصائياً عند مستوى (0.05)**

يظهر من الجدول (16) أن الفرق جاء لصالح فئتي (تطبيقية، وانسانية) عند مقارنتهما مع فئة (علمية) في مستوى انتشار ظاهرة التدخين، لصالح فئة (علمية) عند مقارنتها مع فئتي (تطبيقية، وانسانية) في درجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

تضمن هذا الفصل عرضاً لمناقشة النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مع التوصيات والمقترحات التي قدمتها الباحثة في ضوء تلك النتائج وجاءت على النحو الآتي:

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي ينص على:

السؤال الاول: ما مستوى انتشار ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الأول بأن مستوى **انتشار ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة جاءت بدرجة متوسطة** , حيث بلغ المتوسط الحسابي لمستوى انتشار هذه الظاهرة **(3.51)** وبانحراف معياري **(0.64)**، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (10) التي تنص على" **تلقيت نصيحة من طبيبك المعالج بترك التدخين**"، بمتوسط حسابي **(4.27)** وانحراف معياري **(0.70)** وبمستوى مرتفع، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (11) التي تنص على " **حاولت جعل احد اصدقائك يدخن**" بمتوسط حسابي **(4.01)** وانحراف معياري **(0.84)** وبمستوى مرتفع، و في المرتبة قبل الاخيرة جاءت الفقرة (13) التي تنص على" **واحد على الاقل من الوالدين مدخن**" بمتوسط حسابي **(3.18)** وانحراف معياري **(0.85)**، وبمستوى متوسط، اما في المرتبة الاخيرة فكانت الفقرة (14) التي تنص على" **يزعجك الاماكن التي يكثر فيها التدخين**" بمتوسط حسابي **(2.84)** وانحراف معياري **(1.12)** وبمستوى متوسط.

وقد يستدل من هذه النتيجة ان ظاهرة التدخين لا تشكل خطراً كبيراً على الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة في حين انه يمكن معالجتها بأساليب وطرق مختلفة قبل انتشاره عن طريق الادارة الجامعية.

وقد يستنتج من هذه النتيجة ان الطلبة لديهم درجة مناسبة من الوعي، والنضوج الفكري، الذي يمكنهم من عدم الانسياق للتدخين.

وفي هذا الصدد لا يوجد دراسة تتفق او تختلف مع هذه النتيجة حسب إطلاع الباحثة.

السؤال الثاني: ما درجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم؟

اظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الثاني بأن درجة استخدام الإعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم كانت بدرجة مرتفعة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي (**3.94**) وانحراف معياري (**0.74**)، حيث كانت الفقرات جميعها في الدرجة المرتفعة باستثناء فقرة واحدة، بحيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (**4.42- 3.51**)، وكانت في المرتبة الأولى الفقرة (6) التي تنص على" **الاعلان التوعوي داخل الجامعة ملفت للنظر**"، بمتوسط حسابي (**4.42**) وانحراف معياري (**0.58**) وبدرجة مرتفعة، وفي المرتبة الثانية كانت الفقرة (7) التي تنص على " **كمية الإعلانات التوعوية المعروضة كافية** " بمتوسط حسابي (**4.18**) وانحراف معياري (**0.82**) وبدرجة مرتفعة، اما في المرتبة قبل الاخيرة فكانت الفقرة (3) التي تنص على" **تجذبك فكرة الإعلان التوعوي** " بمتوسط حسابي (**3.69**) وانحراف معياري (**0.90**)، وبدرجة مرتفعة، و في

المرتبة الاخيرة كانت الفقرة (1) التي تنص على" **قامت الجامعة بحملات اعلانية ضد التدخين**" بمتوسط حسابي **(3.51)** وانحراف معياري **(1.53)** وبدرجة متوسطة.

وقد يستدل من هذه النتيجة ان الاعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين مؤثر في الطلبة المتلقين للإعلان التوعوي في الجامعات الاردنية الخاصة.

وقد يستدل من هذه النتيجة ان الاعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين في الجامعات الاردنية الخاصة مفعّل بشكل ملحوظ ومؤثر ويرفع درجة الوعي لدى الطلبة بآثار التدخين السلبية.

بحيث تتفق نتائج هذا السؤال مع دراسة كلٍ من (P.P,Aitken, 1991) و (Boyle, 2009) و (F. Thrasher,2015) .

السؤال الثالث: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم؟

اظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الثالث بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (−41.517) أكبر من Tالجدولية والبالغة(**1.960**)، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (**0.000**) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية(الصفرية) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم.**

وقد تعزى هذه النتيجة الى ان الاعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين المستخدم في الجامعات الاردنية

الخاصة يؤثر في الطلبة معنوياً، بحيث يزيد من وعي الطلبة بأخطار التدخين ويحفّزهم معنوياً للابتعاد عن هذه الظاهرة.

وقد يستدل من هذه النتيجة ان الطلبة يشعرون بدافع معنوي وتوجيه لسلوكهم وهو مقبول من قبلهم ويأخذون الاعلانات التوعوية على محمل جد، وتتفق هذه الدراسة مع نتائج دراسة كلٍ من (P.P,Aitken,1991) و (Boyle, 2009).

السؤال الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05)، بين المتوسط الحسابي لطلبة المجموعة التجريبية التي يتعرض افرادها إلى الإعلان التوعوي، وبين المجموعة الضابطة التي لا يتعرض أفرادها إلى الإعلان التوعوي، في تحديد ظاهرة التدخين؟

اشارت النتائج في الجدول (9) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى **(α≤0.05)** لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير المجموعة، استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت **(2.005)** وبمستوى دلالة **(0.046)** وكان الفرق لصالح المجموعة الضابطة (طلبة جامعة البترا) بدليل ارتفاع متوسطهم الحسابي الذي بلغ **(3.56)** عن المتوسط الحسابي للمجموعة التجريبية الذي بلغ **(3.42)**.

وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى **(α≤0.05)** لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم ، تبعا لمتغير المجموعة، استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت **(6.298)** وبمستوى دلالة **(0.000)** وكان الفرق لصالح المجموعة التجريبية (طلبة جامعة الشرق الاوسط التي يتعرض افرادها إلى الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين) بدليل ارتفاع متوسطهم الحسابي الذي بلغ **(4.25)** عن المتوسط

الحسابي للمجموعة الضابطة (طلبة جامعة البترا التي لم يتم عرض الإعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين عليهم) الذي بلغ (**3.78**). وقد يستدل من هذه النتيجة على وجود أثر للإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم.

وقد يعزى ذلك الى زيادة رغبة شباب الجامعة في الابتعاد والتخلي عن هذه الظاهرة، وزيادة درجة الثقافة الصحية التي يؤديها الاعلان التوعوي. حيث تتفق هذه النتيجة مع نتيجة (P.P.Aitken, 1991) و (F.Harris,2005) و (Crawford Moodie,2008) و(Terry boyle,2009)

و(James F. Thrashler, 2014).

السؤال الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، و لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير جنس الطلبة ؟

اظهرت النتائج في الجدول رقم (10) انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (**$\alpha \leq 0.05$**) لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير الجنس، استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت (**2.295**) وبمستوى دلالة (**0.022**) وكان الفرق لصالح الذكور بدليل ارتفاع متوسطهم الحسابي الذي بلغ (**3.58**) عن المتوسط الحسابي للإناث الذي بلغ (**3.43**).

في حين تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (**α≤0.05**) لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير الجنس، استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت (**1.939**) وبمستوى دلالة (**0.059**).

وقد يستدل من هذه النتيجة انه لا يوجد فرق في تأثير الاعلان التوعوي بين الذكور والاناث في اثر المشاهدة تبعاً لمتغير الجنس.

وذلك يتفق مع دراسة الجمعية الاردنية لمكافحة التدخين،(1991).

السؤال السادس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05)، لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، ودرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير السنة الدراسية ؟

اظهرت النتائج في الجدول رقم (11) انه يوجد فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، تبعا لمتغير السنة الدراسية، إذ حصل اصحاب فئة (ثالثة) على أعلى متوسط حسابي بلغ (**3.61**)، وجاء في المرتبة الاخيرة اصحاب فئة (دراسات عليا) بمتوسط حسابي بلغ (**3.36**)، وكذلك وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير السنة الدراسية، إذ حصل اصحاب فئة (اولى) على أعلى متوسط حسابي بلغ (**4.17**)، وجاء في المرتبة الاخيرة اصحاب فئة (ثالثة) بمتوسط حسابي بلغ (**3.81**)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (**α≤0.05**) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي

(One way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول (12) حيث اشارت النتائج الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (**α≤0.05**) لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم ، تبعا لمتغير السنة الدراسية، استناداً إلى قيمة (f) المحسوبة إذ بلغت (**1.867**) وبمستوى دلالة (**0.115**)، في حين تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (**α≤0.05**) لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير السنة الدراسية، استناداً إلى قيمة (f) المحسوبة إذ بلغت (**3.205**) وبمستوى دلالة (**0.013**). ولمعرفة عائدية الفروق في درجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير السنة الدراسية ، تم استخدام اختبار شيفيه للفروق، في الجدول (13) الذي اظهر انه يوجد فروق عند مستوى سنة اولى ودراسات عليا عند مقارنتها مع (ثانية وثالثة).

وقد يستدل من ذلك انه في سنة اولى ودراسات عليا يكون تأثير الاعلان التوعوي اكثر من مرحلة سنة ثانية وثالثة وقد يعزى هذا الفرق الى التغير في المرحلة العمرية والتغيرات الادراكية في كل مرحلة.

السؤال السابع: هل توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05)، لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، ودرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير التخصص ؟

تبين للباحثة وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، تبعا لمتغير التخصص، إذ حصل اصحاب فئة (تطبيقية) على أعلى متوسط حسابي بلغ (**3.69**)، وجاء في المرتبة الاخيرة اصحاب فئة (علمية) بمتوسط حسابي بلغ (**3.29**)، وكذلك وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير التخصص، إذ حصل اصحاب فئة (علمية) على أعلى متوسط حسابي بلغ (**4.29**)، وجاء في المرتبة الاخيرة اصحاب فئة (تطبيقية) بمتوسط حسابي بلغ (**3.76**)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (**α≤0.05**) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول (15)، حيث تشير النتائج في الجدول (16) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (**α≤0.05**) لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم ، تبعا لمتغير التخصص، استناداً إلى قيمة (f) المحسوبة إذ بلغت (**16.255**) وبمستوى دلالة (**0.000**)، وتشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (**α≤0.05**) لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في التصدي لظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير التخصص، استناداً إلى قيمة (f) المحسوبة إذ بلغت (**18.825**) وبمستوى دلالة (**0.000**). ولمعرفة عائدية الفروق في مستوى انتشار

ظاهرة التدخين، ودرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم، تبعا لمتغير التخصص، تم استخدام اختبار شيفيه للفروق، والجدول (17) يبين النتائج. يظهر من الجدول (17) أن الفرق جاء لصالح فئتي (تطبيقية، وانسانية) عند مقارنتهما مع فئة (علمية) في مستوى انتشار ظاهرة التدخين، لصالح فئة (علمية) عند مقارنتها مع فئتي (تطبيقية، وانسانية) في درجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة انفسهم.

وقد يستدل من ذلك ان درجة الثقافة الصحية لدى طلبة (علمية) اعلى منها لدي (انسانية وتطبيقية) وقد يعزى ذلك الى درجة الوعي الثقافي والصحي لدى طلبة (علمية).

وفي هذا الصدد فإنه لا يوجد دراسة تتوافق او تتنافى مع هذه النتائج حسب إطلاع الباحثة مما يزيد من اهمية الدراسة.

النتائج:

النتائج التي تم التوصل إليها في الجامعات الاردنية الخاصة كما يلي:

- توصلت نتائج الدراسة الى أن مستوى انتشار ظاهرة كان متوسطاً.
- واشارت النتائج الى أن درجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين كانت مرتفعة.
- تشير النتائج الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين.
- واشارت ايضاً الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى انتشار ظاهرة التدخين.

- حيث انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى انتشار ظاهرة التدخين.
- واثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى انتشار ظاهرة التدخين، تبعا لمتغير السنة الدراسية.
- وتوصلت الدراسة الى انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين.
- واشارت الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة استخدام الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين، تبعا لمتغير التخصص.

التوصيات:

- ضرورة القيام بأبحاث ودراسات على نفس المتغيرات في الجامعات الحكومية والخاصة الموجودة في محافظة العاصمة والمحافظات الأخرى.
- من الضروري اجراء دراسات اخرى تتعلق بأثر الاعلان التوعوي على الطلبة تبعاً لمتغيرات اخرى.
- زيادة حملات التوعية الإعلانية بمضمار التدخين على الصحة وخصوصاً لطلبة الجامعات وذلك من خلال رسائل إعلانية توعوية.
- العمل على إعادة صياغة بعض التشريعات وتفعيلها بما يأخذ المستجدات بعين الاعتبار تحت طائلة عقوبات مشددة للمخالفين.

- ضرورة دراسة المعوقات والاسباب التي تواجه الهيئات والمنظمات والجمعيات الخاصة في محاربة ظاهرة التدخين.
- ضرورة وضع استراتيجيات فعّالة للإعلان التوعوي محكمة لتحديد ظاهرة التدخين ومحاولة الحد منها.
- ضرورة تنظيم دراسات وأبحاث جادة لمساعدة الراغبين في الاقلاع عن التدخين.
- ضرورة الاطلاع بشكل موسع على الاتجاهات الحديثة في التصميم للإعلانات التوعوية من قبل القائمين على حملات التوعية ضد التدخين.

المراجع

قائمة المراجع والمصادر:

قائمة المصادر العربية:

- ابو دف، د. محمود. (1998). **مشكلة التدخين في المجتمع الفلسطيني.** (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- ابو طعيمه، حسام فتحي، (2007). **الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية التطبيق، ط1،** الاردن: دار الفاروق
- البار، د. محمد علي، (1980)، ط2، **التدخين واثره على الصحة،** السعودية: الدار السعودية للنشر والتوزيع.
- ابو طويلة، حسن. (1997)، **التدخين، حماية الانسان من خطر التدخين وقائع اليوم الدراسي المنعقدة في الجامعة الاسلامية،** غزّة.
- الزهّار، محمود.(1987)، **التدخين في قطاع غزة ويلاته ومآسيه،** غزة.
- احمد، النور (2005). **الإعلان الأسس والمبادئ.** ط1، العين: دار الكتاب الجامعي.
- الحديدي، منى وعلي، سلوى (2005). **الإعلان.** ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الرباعي، آمنة (2008). **الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.** (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمّان: الأردن.
- العبدلي، سمير (2011). **وسائل الترويج التجاري.** ط1، عمان: دار المسيرة للنشر.
- العبدلي، د.سمير وقحطان (2009)، **الترويج والاعلان.** ط1، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

- الفاداني، ياسر (2005). **الإعلان التلفزيوني ودوره في التنمية الشاملة.** (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان: السودان.
- الصقر، د. اياد، (2009)، **تصميم الصحافة المطبوعة واخراجها**، ط1، الاردن: دار اسامة للنشر.
- النادي، نور الدين والدرايسة، محمد والبهنسي، سعد وعبد الهادي، عدلي (2008). **تصميم الإعلان.** ط1، عمان: مكتبة المجتمع العربي.
- الرحمن، عبد الحميد، (2007). **مفهوم سوسيولوجيا الاتصال والاعلام**، ط2، مصر: مطبعة البحيرة.
- العلاق، د. بشير عباس و ربابعة، علي محمد (2002). **الترويج والاعلان التجاري.** ط1، عمان: اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- تقرير لجنة منظمة الصحة العالمية،(1982). سوسيرا
- حامد، د. سمير (2009). **التدخين آفة العصر من الألف إلى الياء.** ط1، دمشق: خطوات للنشر والتوزيع.
- خصاونة، غيداْ وعلان، أسامة (2011). **التدخين في الأردن.** تقرير دائرة الإحصاءات العامة الأردنية، عمان: الأردن.
- صالح، رفيدة (2014). **فن الإعلان المصبوع من التقليدية إلى الحداثة.** (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

- علاونة، حاتم وحجاب، عزت وعبد الغني، محمود (2009). **دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة.** (دراسة ميدانية)، جامعة اليرموك، اربد: الأردن.
- غنيم، احمد (2008). **الإعلان.** ط1، المنصورة: المكتبة العصرية للنشر.
- قريعي، أحمد (2011). **فن الإعلان والصورة الصحفية.** ط1، عمان: المكتبة الأكاديمية للنشر.
- محمد، بوهدة (2009). **فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.** (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بوقرة، بومرداس: الجزائر.
- ميرزا، جاسم (2013). **وسائل الإعلام ودورها في التوعية الأمنية.** (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السودان.
- عمر، د. مختار عبد الحميد،(2008)، **معجم اللغة العربية المعاصرة،** ط1، القاهرة: عالم الكتب.
- رشيد، ازمور(2011). **قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية.**(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر.
- شكور، د. جليل وديع، (1993)، **التدخين عادة سيئة يهديها الأهل للأبناء،** بيروت: عالم الكتب.
- عيسى، د. نضال سميح. (2006)، **موسوعة التدخين،** ط1، سورية: دار المكتبي للطباعة والنشر.

قائمة المصادر الأجنبية:

- Batlett, J. & Kotrlik, J. & Higgins, C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research, (48).
- Drissen, C. (2005). *MESSAGE COMMUNICATION IN ADVERTISING*, Scott Dickmeyer. UW-L Journal of Undergraduate Research VIII (2005).
- J. Hilton, Matthew. "*SMOKING*". Encyclopædia Britannica. Encyclopædia Britannica Online. Encyclopædia Britannica Inc.
- "*ADVERTISING*". Encyclopædia Britannica. Encyclopædia Britannica Online.Encyclopædia Britannica Inc.
- McMurtrey, J. "*TOBACCO*". Encyclopædia Britannica. Encyclopædia Britannica Online. Encyclopædia Britannica Inc.
- P, Kotler. D, Marketing management, (Vuibert, Paris, 10e éd, 2000).
- John Barnicoat (1994) Poster Aconcise History, Thames and Hudson, London.
- Philip B. Meggs Alston W. Purvis (2006) Meggs History Of Graphic Design, **Fourth Edition,** John Wiley & Sons Inc. Hoboken, United states of America.

المراجع الالكترونية:

- Z. (n.d.). Advertising Awareness Definition | Marketing Dictionary. Retrieved March 27, 2017, from http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11408-advertising-awareness.html
- ما هي مباديء التصميم. (n.d.). Retrieved April 18, 2017, from https://www.mnbaa.com/blog/design/671
- عياش, %. %. (n.d.). عناصر التصميم. Retrieved April 18, 2017, from http://mawdoo3.com
- انطلاق حملة "لا تلعب بعداد عمرك" لمكافحة التدخين في المواصلات العامة. (n.d.). Retrieved April 18, 2017, from http://alghad.com/articles
- أستراليا تتفوق بحماية غير المدخنين. (n.d.). Retrieved April 18, 2017, from http://www.aljazeera.net/news/healthmedicine/2012/8/18
- Giroux, C. (2016, March 06). Publicité sociale et communication pour la santé. Retrieved April 30, 2017, from https://www.pinterest.com/pin/205899014192880323/
- Organisation campaigns for smoke-free sports venues. (2016, October 10). Retrieved April 30, 2017, from http://www.jordantimes.com/news/local/organisation-campaigns-smoke-free-sports-venues
- M. (2012, October 14). البرنامج الاردني لسرطان الثدي يطلق حملة (اوعدينا تفحصي). Retrieved April 30, 2017, from https://pausein.wordpress.com/2012/10/12
- Art, C. B. (2016, June 20). Vape Nation. Retrieved April 30, 2017,from https://www.pinterest.com/pin/240731542560462510/

- Reasons to stop smoking. (n.d.). Retrieved April 30, 2017, from https://www.pinterest.com/NewBridgeDental/reasons-to-stop-smoking/
- Anti-smoking measures around the world. (2011, March 09). Retrieved May 01, 2017, from http://www.telegraph.co.uk/news/health/news/8371205/Anti-smoking-measures-around-the-world.html
- Anti-tobacco movement in Nazi Germany - Wikipedia. (n.d.). Retrieved May 1, 2017, from https://www.bing.com/cr?IG=C1894F09F06C4D6EA9C370C2BA60FC6D&CID=0478C89B4730694620FDC2EE46A068F9&rd=1&h=dSG-0cOAfyoBLb4CtFYKAhg7jwYSV5cXA0BDXO6ynsM&v=1&r=https%3a%2f%2fen.wikipedia.org%2fwiki%2fAnti-tobacco_movement_in_Nazi_Germany&p=DevEx,5071.1
- LaSane, A. (2016, October 20). The 25 Best Anti-Smoking Advertising Campaigns. Retrieved May 02, 2017, from http://www.complex.com/style/2013/02/the-25-best-anti-smoking-advertising-campaigns
- D'Souza, J. (2016, February 17). An Anti-Smoking Ad We Want To Watch .. That's Still Really Scary. Retrieved May 03, 2017, from http://www.huffingtonpost.ca/2016/02/17/anti-smoking-ad-cats_n_9253792.html

- %. (n.d.). Smoking declines after increase in tobacco tax. Retrieved May 03, 2017, from http://www.chinadaily.com.cn/china/2016-05/11/content_25204565.htm
- France adopts tough new anti-smoking measures. (n.d.). Retrieved May 03, 2017, from https://uk.ambafrance.org/France-adopts-tough-new-anti-smoking-measures

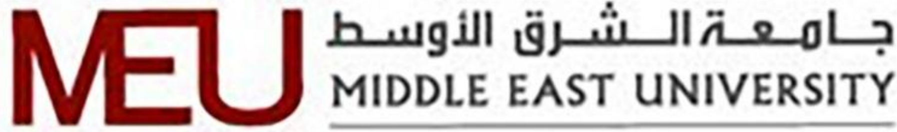
الملاحق

الملحق (1)

قائمة بأسماء الأساتذة المحكّمين

الاستاذ	التخصص	الجامعة
أ.د أحمد وصيف	التصميم الجرافيكي	جامعة الشرق الأوسط
أ.د عوض الشيمي	التصميم الجرافيكي	جامعة عمان الأهلية
د. باسم العبيدي	التصميم الجرافيكي	جامعة الشرق الأوسط
د. عمران حسن	التصميم الجرافيكي	جامعة عمان الأهلية

الاستبانة بشكلها النهائي



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان **(أثر الإعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة)** .

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي من جامعة الشرق الأوسط , وقد أعدت الباحثة إستبانتين الاولى كانت حول **ظاهرة التدخين بين الطلبة في الجامعات الاردنية والثانية حول أثر الإعلان التوعوي لظاهرة التدخين.**

أرجو منحي جزءاً من وقتكم الثمين للإجابة عن فقرات الإستبانتين بوضع إشارة (✓) في المكان الذي ترونه مناسباً.

علماً أن الاستجابة ستكون وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وهي (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً).

أشكركم جداً على الاستجابة مع خالص شكري وتقديري.

الباحثة أمل الدجاني

المحور الأول بيانــات أساسية:

الاسم: (اختياري):..

اسم الجامعة: ....

السنة الدراسية: سنة أولى

سنة ثانية

سنة ثالثة

سنة رابعة او أكثر

دراسات عليا

الجنس: ذكر أنثى

التخصص :...

ظاهرة التدخين

الرقم	الفقرات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1	**انت مدخن.**					
2	**تعودت على التدخين بشكل يومي.**					
3	**حاولت الاقلاع عن التدخين خلال ال 12 شهر الماضية**					
4	**قمت بزيارة طبيب خلال ال12 شهر الماضية بسبب آثار التدخين.**					
5	**تعاني من آثار سلبية نتيجة الإفراط في التدخين**					
6	**تعي أضرار التدخين**					
7	**تحاول الاقلاع عن التدخين عندما تمر بأزمة صحية.**					
8	**تبتعد عن الاطفال عند قيامك بالتدخين في الاماكن المغلقة.**					

9	تمتنع عن التدخين نهائياً في الاماكن المغلقة.					
10	تلقيت نصيحة من طبيبك المعالج بترك التدخين.					
11	حاولت جعل احد اصدقائك يدخن					
12	بدأت بالتدخين عن طريق احد اصدقائك					
13	واحد على الاقل من الوالدين مدخن					
14	يزعجك الاماكن التي يكثر فيها التدخين					
15	هل تدخن في الاماكن التي يحظر بها التدخين.					

الاعلان التوعوي لظاهرة التدخين

الرقم	الفقرات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1	قامت الجامعة بحملات اعلانية ضد التدخين					
2	يوجد إعلانات توعوية خاصة بالتدخين في الجامعة					
3	تجذبك فكرة الإعلان التوعوي					
4	تؤثر الألوان المستخدمة في الإعلان التوعوي سلباً على المتلقي					
5	الاعلانات التوعوية ضد للتدخين كافية في الجامعة.					
6	الاعلان التوعوي داخل الجامعة ملفت للنظر.					
7	كمية الإعلانات التوعوية المعروضة كافية.					
8	أدعم نشر الاعلان التوعوي داخل الجامعة.					

9	الإعلانات المعروضة تظهر مدى تأثير التدخين على الصحة.					
10	تصميم الإعلانات التوعوية المعروضة في الجامعة يعبر عن موضوع التدخين وآثاره السلبية					
11	موقع الإعلانات التوعوية في الجامعة مناسب					
12	الاعلانات التوعوية ضد التدخين في الجامعة تساهم في ترك التدخين.					

هل هناك ملاحظات أخرى:

……………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………